

NIQ

CCP

Confianza del consumidor Puertorriqueño

Cámara de Comercio 2023

Nun Sánchez

Project Consultant | Consumer & Market Insights

Noviembre 2023

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.





Cámara de comercio Puerto Rico

*Background, **Objetivos** & Ficha técnica*

En las últimas décadas, los índices de confianza del consumidor han alcanzado altos niveles de importancia a nivel global.

Bajo esta premisa, se observa a nivel local la necesidad de medir este grado de optimismo o pesimismo entre los hogares y consumidores Puertorriqueños.

La medición de NIQ sirve como herramienta clave para medir la situación financiera, personal, laboral y económica del país.

- Conocer la percepción de los consumidores Puertorriqueños sobre temas que, directa o indirectamente, afectan sus decisiones de consumo y ahorro en el corto, mediano y largo plazo.

Ficha técnica

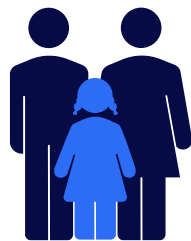
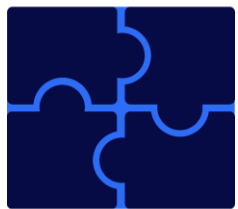
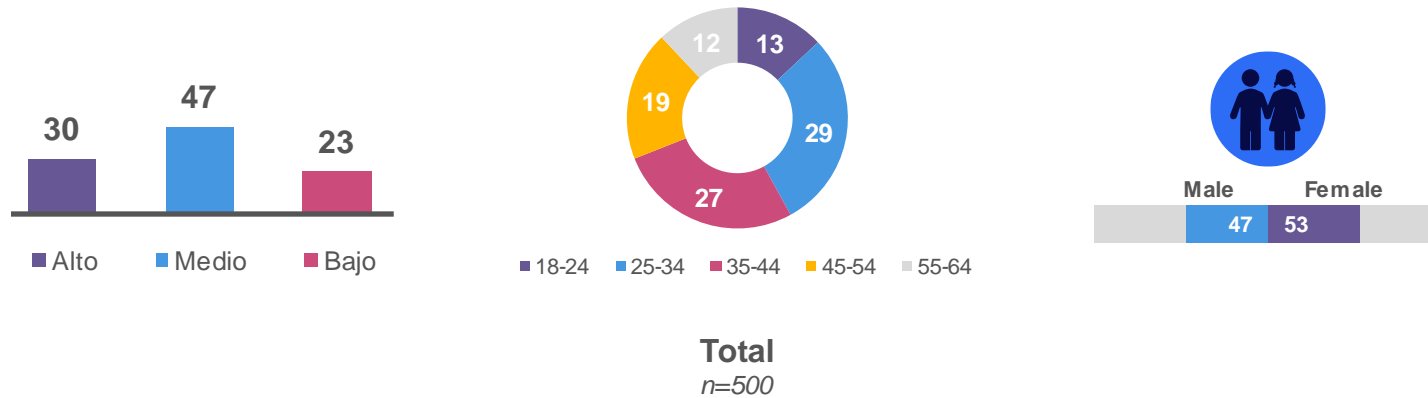
- **Muestra** de 500 encuestas a nivel nacional
- **Target** mujeres y hombres, mayores de 18 años, de todos los NSE, que residan en Puerto Rico
- **Fechas de levantamiento** del 29 de agosto al 10 de Octubre de 202

- Histórico a partir de noviembre del 2020

Metodología

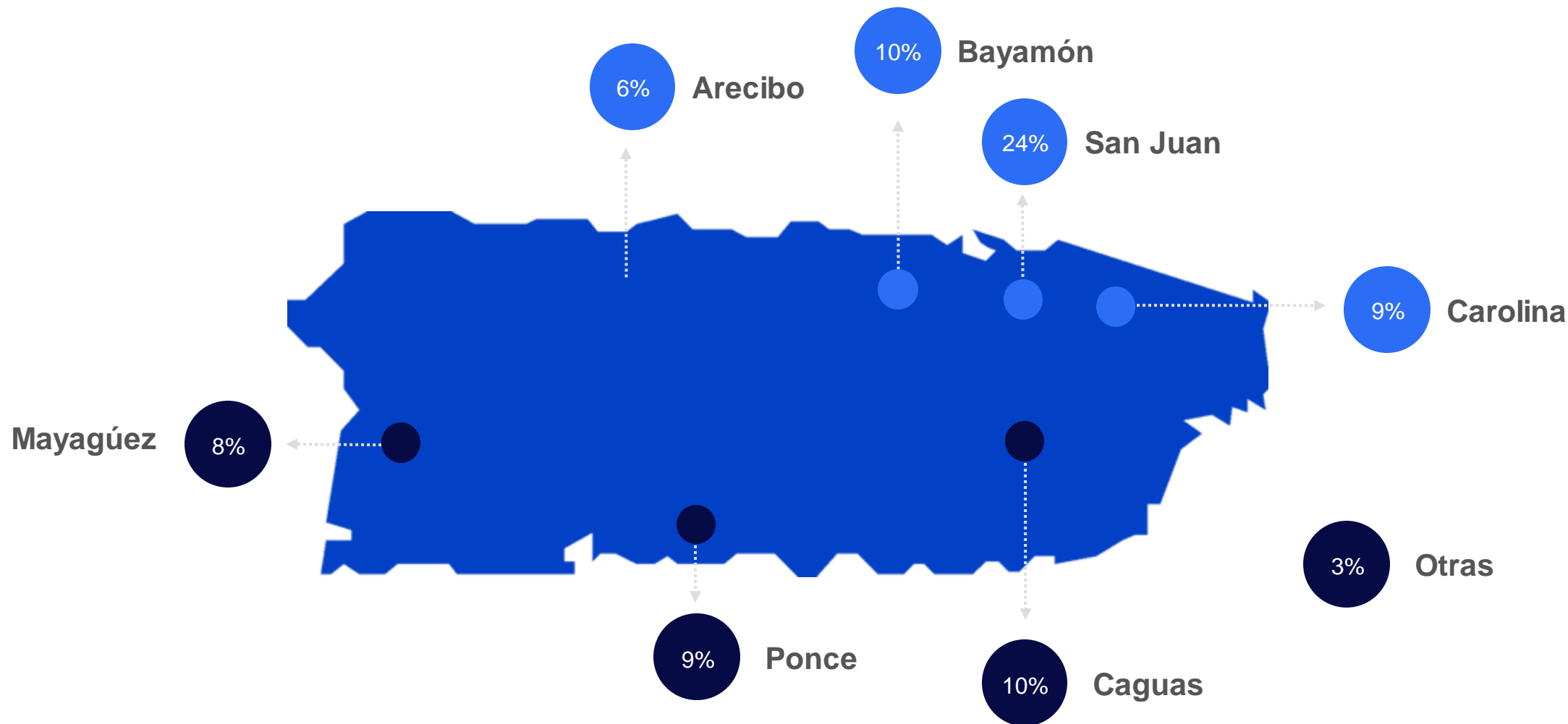
- **Encuestas online** a nivel nacional a través de nuestro panel Online
- Duración de entrevista de 25 minutos

La muestra representa una distribución poblacional para NSE, edad y género



Muestra: 500
D2.1 - Seleccione su género ; D2.2 - ¿Cuál es su edad exacta? ; D5 - ¿Dentro de cuál de los siguientes rangos se encuentra actualmente su ingreso anual familiar?

Distribución por regiones



Muestra: 500
D1 - ¿En qué ciudad vive?

Directorio

- Índice de confianza del consumidor Puertorriqueño
- Visualización de la situación actual
- Acciones para ahorrar en gastos del hogar
- Principales problemas de Puerto Rico

6

Confianza del consumidor

Hábitos de compra

19

- Histórico en cambio de gasto
- Frecuencia de visita para la compra de despensa
- Cambios en la frecuencia de visita para la compra de despensa
- Cambios en la frecuencia de compra de artículos para el hogar

- Consumo
- Cooperativas
- Seguros
- Salud

28

Tendencias actuales





Confianza del consumidor



NIQ

Índice de Confianza del consumidor Puertorriqueño

Confianza del consumidor aumenta después de ligar dos mediciones consecutivas a la baja

La percepción de las familias sobre su **situación económica** y la del país creció durante octubre, con lo que logra recuperarse después de acumular dos mediciones a la baja, resultado del incremento en la mayoría de sus componentes



Indicador (T2B - 4+5)	Octubre 2023	Diferencia en puntos respecto a:	
		Total Acumulado (Nov 2020 a Oct 2023)	Medición anterior (Noviembre 2022)
Indicador de Confianza del Consumidor	85		+3
• Perspectiva laboral	33	+1	+5
• Finanzas Personales	54	+3	+6
• Momento para hacer compras	25	+2	+4

BASE : 500 / Total acumulado: 3000

Q1 ¿Cree que las perspectivas laborales en el país durante los próximos 12 meses serán? Q2 ¿Cree que la situación de sus propias finanzas personales en los próximos 12 meses será...? Q3 Teniendo en cuenta el costo de las cosas hoy y sus propias finanzas personales, ¿Cómo calificaría este momento para comprar las cosas que desea y necesita?

Tracking de Olas - Indicador de confianza del consumidor Puertorriqueño

El ICC se mantiene en línea con el promedio total de las 6 mediciones realizadas desde Noviembre del 2020. Parece ser que los hombres de edades medias y NSE altos se mantiene más optimistas frente a la situación actual del país

	Total Acumulado	W1 - Nov 2020	W2 - Abril 2021	W3 - Nov 2021	W4 - Abril 2022	W5 - Nov 2022	W6 - Oct 23
TOTAL	85	82 ▼	86 ▲	91 ▲	86 ▼	82 ▼	85 ▲
18-24	91	88 ▼	84 ▼	100 ▲	101 ▲	89 ▼	83 ▼
25-34	89	87	90 ▲	93 ▲	86 ▼	92 ▲	87 ▼
35-44	85	78 ▼	84 ▲	90 ▲	80 ▼	85 ▲	91 ▲
45-54	80	78	87 ▲	84 ▼	82 ▼	73 ▼	76 ▲
55+	82	78 ▼	86 ▲	87 ▲	85 ▼	73 ▼	84 ▲
Masculino	89	86 ▼	87 ▲	95 ▲	90 ▼	82 ▼	94 ▲
Femenino	82	79 ▼	86 ▲	87 ▲	83 ▼	83	76 ▼
A+AB	95	89 ▼	100 ▲	96 ▼	96	87 ▼	99 ▲
C+CC-	87	86	88 ▲	94 ▲	84 ▼	78 ▼	89 ▲
DDE	79	75 ▼	70 ▼	85 ▲	85 ▲	84 ▼	74 ▼

BASE : 500 / Total acumulado: 3000

Q1 ¿Cree que las perspectivas laborales en el país durante los próximos 12 meses serán? Q2 ¿Cree que la situación de sus propias finanzas personales en los próximos 12 meses será...? Q3 Teniendo en cuenta el costo de las cosas hoy y sus propias finanzas personales, ¿Cómo calificaría este momento para comprar las cosas que desea y necesita?

Deconstruyendo el índice

El incremento del índice se relaciona con la mejora en los tres elementos que la componen, destacando las finanzas personales, lo cual, también está generando que los Puertorriqueños consideren que es buen momento para realizar compras de artículos que desean

	Total A.	W1 - Nov 20	W2 - Marzo 21	W3 - Nov 21	W4 - Abril 22	W5 - Nov 22	W6 - Oct 23	
<i>Perspectiva Laboral</i>	T2B (4+5)	32	24 ▼	31	35	34	28 ▼	33
	Excelente	7	5	3	8	6	6	8
	Buena	25	19	28	27	28	22	25
	No muy buena	49	52	50	43	47	51	50
	Mala	13	16	11	15	13	13	12
	No lo sé	6	8	8	7	6	8	5
	BTB (2+3)	62	68 ▲	61	58 ▼	60	64	62
<i>Finanzas Personales</i>	T2B (4+5)	51	45 ▼	48	56 ▲	52	48	54
	Excelente	10	8	7	15	12	9	10
	Buena	41	37	41	41	40	39	44
	No muy buena	36	39	38	29	37	37	33
	Mala	6	9	8	7	5	7	6
	No lo sé	7	7	6	8	6	8	7
	BTB (2+3)	42	48 ▲	46 ▲	36 ▼	42	44	39
<i>Momento para hacer compras</i>	T2B (4+5)	23	25	32 ▲	29 ▲	23	21	25
	Excelente	4	4	3	5	3	3	6
	Buena	19	21	29	24	20	18	19
	No muy buena	53	57	49	50	53	52	55
	Mala	23	16	18	19	22	26	20
	No lo sé	1	2	1	2	2	1	0
	BTB (2+3)	76	73	67 ▼	69 ▼	75	78	75

BASE : 500 / Total acumulado: 3000

Q1 ¿Cree que las perspectivas laborales en el país durante los próximos 12 meses serán? Q2 ¿Cree que la situación de sus propias finanzas personales en los próximos 12 meses será...? Q3 Teniendo en cuenta el costo de las cosas hoy y sus propias finanzas personales, ¿Cómo calificaría este momento para comprar las cosas que desea y necesita?

Deconstruyendo el índice

Las mujeres de niveles socioeconómicos altos y medios tienden a tener una percepción negativa sobre la situación del país. En los tres elementos que componen el índice; En los NSE bajos se percibe una mayor incertidumbre

Perspectiva laboral		Total (A)	18 - 24 años (B)	25 - 34 años (C)	35 - 44 años (D)	45 - 54 años (E)	55 - 64 años (F)	Masculino (G)	Femenino (H)	A+AB (I)	C+CC- (J)	DDE (K)
	Total	N=500	N=62	N=142	N=133	N=96	N=62	N=233	N=263	N=116	N=232	N=148
Excelente	8%	8%	9%	12%	4%	4%	▲ 13%	▼ 4%	10%	8%	7%	
Buena	25%	17%	27%	25%	25%	29%	28%	23%	28%	28%	19%	
No muy buena	50%	58%	43%	46%	57%	53%	44%	55%	53%	47%	50%	
Mala	12%	10%	16%	11%	11%	11%	12%	12%	7%	14%	13%	
No lo sé	5%	8%	5%	6%	3%	2%	3%	7%	3%	▼ 2%	▲ 11%	

Finanzas personales		Total (A)	18 - 24 años (B)	25 - 34 años (C)	35 - 44 años (D)	45 - 54 años (E)	55 - 64 años (F)	Masculino (G)	Femenino (H)	A+AB (I)	C+CC- (J)	DDE (K)
	Total	N=500	N=62	N=142	N=133	N=96	N=62	N=233	N=263	N=116	N=232	N=148
Excelente	10%	14%	11%	15%	▼ 4%	6%	15%	7%	16%	9%	8%	
Buena	44%	40%	50%	43%	40%	44%	43%	45%	51%	46%	36%	
No muy buena	33%	27%	29%	34%	40%	38%	32%	34%	27%	35%	35%	
Mala	6%	4%	4%	4%	10%	6%	6%	5%	▼ 2%	6%	8%	
No lo sé	7%	15%	6%	5%	6%	6%	4%	9%	3%	5%	▲ 13%	

Momento para comprar		Total (A)	18 - 24 años (B)	25 - 34 años (C)	35 - 44 años (D)	45 - 54 años (E)	55 - 64 años (F)	Masculino (G)	Femenino (H)	A+AB (I)	C+CC- (J)	DDE (K)
	Total	N=500	N=62	N=142	N=133	N=96	N=62	N=233	N=263	N=116	N=232	N=148
Excelente	6%	6%	9%	8%	2%	▼ 0%	10%	▼ 2%	11%	5%	3%	
Bueno	19%	20%	17%	17%	15%	▲ 31%	18%	19%	19%	21%	15%	
No muy bueno	55%	46%	55%	54%	61%	55%	54%	55%	50%	61%	47%	
Malo	20%	27%	19%	20%	23%	▼ 12%	18%	22%	19%	12%	▲ 33%	
No lo sé	1%	2%	1%	1%	0%	1%	0%	2%	2%	0%	2%	

BASE : 500

Q1 ¿Cree que las perspectivas laborales en el país durante los próximos 12 meses serán? Q2 ¿Cree que la situación de sus propias finanzas personales en los próximos 12 meses será...? Q3 Teniendo en cuenta el costo de las cosas hoy y sus propias finanzas personales, ¿Cómo calificaría este momento para comprar las cosas que desea y necesita?

Visualización de la situación actual

La percepción negativa en cuanto al futuro del país decrece, generando que los Puertorriqueños visualicen una situación similar en los próximos 6 meses, sin embargo, se continúa pensando que el país está en recesión

86% considera que Puerto Rico está en recesión

T2B (4+5)	18	13 ▼	20
Visualización de la situación en el país en los próximos 6 meses	Total Acumulado	Nov 22	Oct 23
Mejorará mucho	3	3	3
Estará algo mejor	15	10	16
Estará igual	38	37	45
Estará algo peor	37	42	30
Empeorará mucho	7	9	6
	44%	51% ▲	36% ▼
			B2B (2+3)

BASE : 500 / Total acumulado: 3000

Q6 ¿Considera que hoy Puerto Rico está en recesión? Q4 En los próximos 6 meses ¿Cómo visualiza la situación del país?

Tracking de Olas - Visualización de la situación actual

A pesar de tener una percepción de mejora en los próximos 6 meses, en la medición de Octubre 2023 se registra el mayor porcentaje de Puertorriqueños que consideran que el país está en recesión, incluso por arriba significativamente del promedio total

		Total A.	W1 - Nov 20	W2 - Marzo 21	W3 - Nov 21	W4 - Abril 22	W5 - Nov 22	W6 - Oct 23
<i>Considera que PR está en recesión</i>	Si	81%	84%	76% ▼	76% ▼	78%	80%	86% ▲
	No	19%	16%	24% ▲	24% ▲	22%	20%	14% ▼
		Total A.	W1 - Nov 20	W2 - Marzo 21	W3 - Nov 21	W4 - Abril 22	W5 - Nov 22	W6 - Oct 23
<i>Visualización en los próximos 6 meses</i>	T2B (4+5)	18%	23%	27%	25%	21%	13% ▼	20%
	Mejorará mucho	3%	4%	4%	6%	4%	3%	3%
	Estará algo mejor	15%	19%	23%	19%	17%	10%	16%
	Estará igual	38%	42%	45%	36%	33%	37%	45%
	Estará algo peor	37%	31%	26%	32%	40%	42%	30%
	Empeorará mucho	7%	4%	2%	7%	7%	9%	6%
	BTB (1+2)	44%	35%	28%	39%	47%	51% ▲	36%

BASE : 500 / Total acumulado: 3000

Q6 ¿Considera que hoy Puerto Rico está en recesión? Q4 En los próximos 6 meses ¿Cómo visualiza la situación del país?

Visualización de la situación actual

Esta sensación incrementa en la medición de Octubre del 2023 principalmente en los jóvenes, donde la gran mayoría coincide en que el país actualmente se encuentra en recesión

Considera que Puerto Rico está en recesión

	Total (A)	18 – 24 años (B)	25 – 34 años (C)	35 – 44 años (D)	45 – 54 años (E)	55 – 64 años (F)	Masculino (G)	Femenino (H)	A+AB (I)	C+CC- (J)	DDE (K)
Total	N=500	N=62	N=142	N=133	N=96	N=62	N=233	N=263	N=116	N=232	N=148
Si	86%	98% ▲	81%	85%	86%	85%	82%	89%	82%	84%	90%
No	14%	2% ▼	19%	15%	14%	15%	18%	11%	18%	16%	10%

Visualización en los próximos 6 meses

	Total (A)	18 – 24 años (B)	25 – 34 años (C)	35 – 44 años (D)	45 – 54 años (E)	55 – 64 años (F)	Masculino (G)	Femenino (H)	A+AB (I)	C+CC- (J)	DDE (K)
Total	N=500	N=62	N=142	N=133	N=96	N=62	N=233	N=263	N=116	N=232	N=148
Mejorará mucho	3%	0%	6%	5%	0% ▼	2%	5%	2%	2%	4%	3%
Estará algo mejor	16%	20%	16%	17%	10%	22%	23% ▲	11%	19%	13%	20%
Estará igual	45%	46%	46%	46%	47%	34%	43%	46%	44%	47%	41%
Estará algo peor	30%	32%	25%	26%	38%	35%	25%	34%	30%	30%	29%
Empeorará mucho	6%	2%	7%	6%	5%	8%	4%	7%	5%	5%	7%

BASE : 500

Q6 ¿Considera que hoy Puerto Rico está en recesión? Q4 En los próximos 6 meses ¿Cómo visualiza la situación del país?

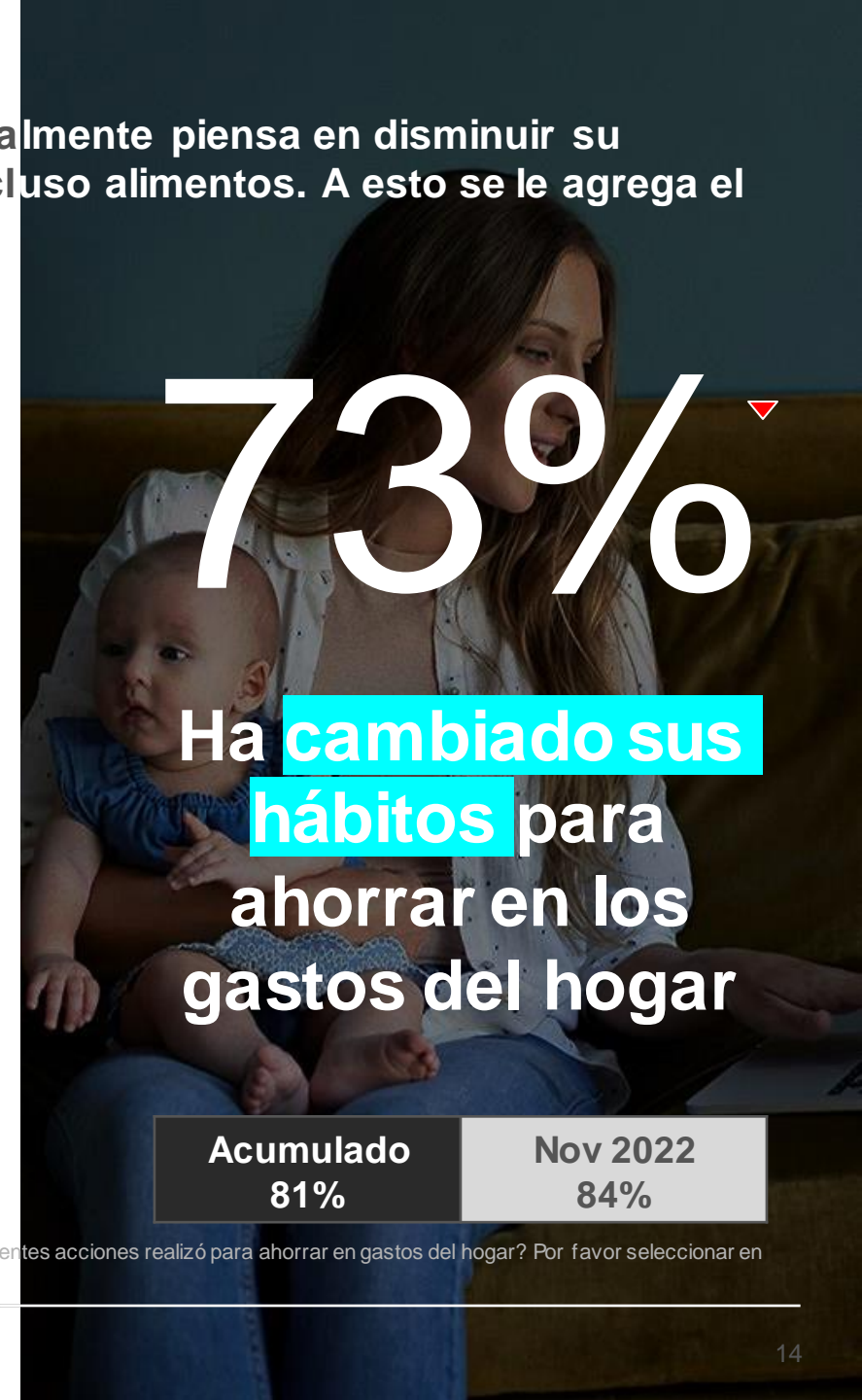
Acciones para ahorrar en gastos del hogar

Frente a un escenario que implica un plan de ahorro, el Puertorriqueño principalmente piensa en disminuir su presupuesto para los gastos en servicios básicos como gas, luz telefonía e incluso alimentos. A esto se le agrega el ahorro en ocio como plataformas de entretenimiento o vacaciones

Total A.	Nov - 22	Oct - 23	
18%	18%	16%	Tratar de ahorrar en gas, electricidad, teléfono
13%	16% ▲	11%	Reducir gasto en entretenimiento
11%	12%	11%	Reducir el gasto de la compra mensual de alimentos
8%	6%	10%	Reducir gastos en comida con envío a domicilio
9%	10%	9%	Gastar menos en ropa nueva
7%	9%	8%	Recortar en vacaciones y descansos cortos
7%	6%	7%	Cambiar a marcas más baratas
6%	6%	6%	Reducir el gasto de la compra mensual de artículos de limpieza, cosmética y tocador.
5%	4%	6%	Cancelar seguros, tarjetas de crédito y otros servicios financieros
3%	1% ▼	4%	Retrasar actualización de tecnología
2%	4% ▲	3%	Buscar mejores condiciones para préstamos, seguros, tarjetas de crédito, etc
2%	4% ▲	2%	Retrasar el reemplazo de bienes durables de la casa
1%	0%	2% ▲	Dejar de fumar
1%	1%	2% ▲	Reducir el gasto en alcohol.
1%	0%	1%	Reducir gastos en salud
4%	4%	1% ▼	Utilizar menos el auto
1%	0%	2% ▲	Ninguna de estas acciones

BASE : 500 / Total acumulado: 3000

Q7 En comparación con esta época del año pasado, ¿ha cambiado sus gastos para ahorrar en los gastos del hogar Q8 Comparado con el año pasado ¿cuál de las siguientes acciones realizó para ahorrar en gastos del hogar? Por favor seleccionar en orden de importancia siendo 1 la más importante, 2 la segundo más importante, y 3 la tercero más importante.



73%

Ha cambiado sus hábitos para ahorrar en los gastos del hogar

Acumulado 81% Nov 2022 84%

Tracking de olas - Acciones para ahorrar en gastos del hogar

La medición de Octubre del 2023 se asemeja bastante con el total acumulado, lo cual indica que los Puertorriqueños están manteniendo sus acciones en cuanto a planes de ahorro desde 2020

	Total A.	W1 - Nov 20	W2 - Mar 21	W3 - Nov 21	W4 - Abril 22	W5 - Nov 22	W6 - Oct 23
Ha cambiado sus hábitos para ahorrar en los gastos del hogar	81%	85% ▲	82%	81%	84%	84%	73% ▼
Tratar de ahorrar en gas, electricidad, teléfono	18%	13% ▼	15%	16%	18%	18%	16%
Reducir gasto en entretenimiento	13%	17% ▲	16% ▲	13%	12%	16% ▲	11%
Reducir el gasto de la compra mensual de alimentos	11%	10%	10%	8% ▼	11%	12%	11%
Reducir gastos en comida con envío a domicilio	8%	8%	5% ▼	3% ▼	9%	6%	10%
Gastar menos en ropa nueva	9%	9%	11% ▲	9%	10%	10%	9%
Recortar en vacaciones y descansos cortos	7%	10% ▲	11%	8%	7%	9%	8%
Cambiar a marcas más baratas	7%	10% ▲	9%	8%	8%	6%	7%
Reducir el gasto de la compra mensual de artículos de limpieza, cosmética y tocador	6%	2% ▼	5%	2% ▼	6%	6%	6%
Cancelar seguros, tarjetas de crédito y otros servicios financieros	5%	6%	5%	3% ▼	5%	4%	6%
Retrasar actualización de tecnología	3%	1% ▼	3%	3%	4%	1% ▼	4%
Buscar mejores condiciones para préstamos, seguros, tarjetas de crédito, etc	2%	2%	2%	3%	1%	4% ▲	3%
Retrasar el reemplazo de bienes durables de la casa	2%	3%	1%	1%	1%	4% ▲	2%
Dejar de fumar	1%	-	-	-	-	-	2% ▲
Reducir el gasto en alcohol.	1%	2% ▲	1%	2% ▲	1%	1%	2% ▲
Reducir gastos en salud	1%	2% ▲	0%	1%	2%	0%	1%
Utilizar menos el auto	4%	2% ▼	5%	3%	6% ▲	4%	1% ▼

BASE : 500 / Total acumulado: 3000

Q7 En comparación con esta época del año pasado, ¿ha cambiado sus gastos para ahorrar en los gastos del hogar Q8 Comparado con el año pasado ¿cuál de las siguientes acciones realizó para ahorrar en gastos del hogar? Por favor seleccionar en orden de importancia siendo 1 la más importante, 2 la segundo más importante, y 3 la tercero más importante.

Acciones para ahorrar en gastos del hogar

De igual forma, el comportamiento dentro de los demográficos es muy similar, sin embargo, destaca que los jóvenes de 25 a 34 piensan más en el ahorro de entretenimiento

	Total (A)	18 – 24 años (B)	25 – 34 años (C)	35 – 44 años (D)	45 – 54 años (E)	55 – 64 años (F)	Masculino (G)	Femenino (H)	A+AB (I)	C+CC- (J)	DDE (K)
Total	N=500	N=62	N=142	N=133	N=96	N=62	N=233	N=263	N=116	N=232	N=148
Tratar de ahorrar en gas, electricidad, teléfono	16%	15%	13%	15%	21%	21%	19%	14%	19%	15%	15%
Reducir gasto en entretenimiento	11%	4%	15% ▲	11%	6%	19%	7%	15%	12%	10%	11%
Reducir el gasto de la compra mensual de alimentos	11%	11%	11%	11%	8%	15%	7%	15%	8%	13%	10%
Reducir gastos en comida con envío a domicilio	10%	9%	9%	13%	8%	6%	9%	11%	13%	11%	7%
Gastar menos en ropa nueva	9%	15%	8%	7%	10%	4%	10%	8%	8%	8%	12%
Recortar en vacaciones y descansos cortos	8%	9%	7%	10%	7%	4%	8%	8%	11%	6%	8%
Cambiar a marcas más baratas	7%	9%	6%	4%	13%	2% ▼	6%	7%	2%	7%	12%
Reducir el gasto de la compra mensual de artículos de limpieza, cosmética y tocador.	6%	11%	1% ▼	8%	7%	8%	6%	6%	6%	5%	10%
Cancelar seguros, tarjetas de crédito y otros servicios financieros	6%	9%	3%	6%	4%	10%	6%	5%	6%	7%	4%
Retrasar actualización de tecnología	4%	0% ▼	4%	5%	3%	4%	6%	2%	9%	1% ▼	3%
Buscar mejores condiciones para préstamos, seguros, tarjetas de crédito, etc	3%	4%	3%	2%	4%	2%	4%	2%	3%	3%	2%
Retrasar el reemplazo de bienes durables de la casa	2%	0%	2%	5%	1%	0%	3%	2%	4%	2%	0% ▼
Dejar de fumar	2%	0%	5%	0%	1%	0% ▼	3%	1%	0%	2%	3%
Reducir el gasto en alcohol.	2%	6%	3%	0% ▼	0%	0%	1%	2%	0%	3%	1%
Reducir gastos en salud	1%	0%	4%	0%	0%	2%	1%	2%	0%	2%	1%
Utilizar menos el auto	1%	0%	2%	2%	1%	0%	2%	1%	0%	1%	2%

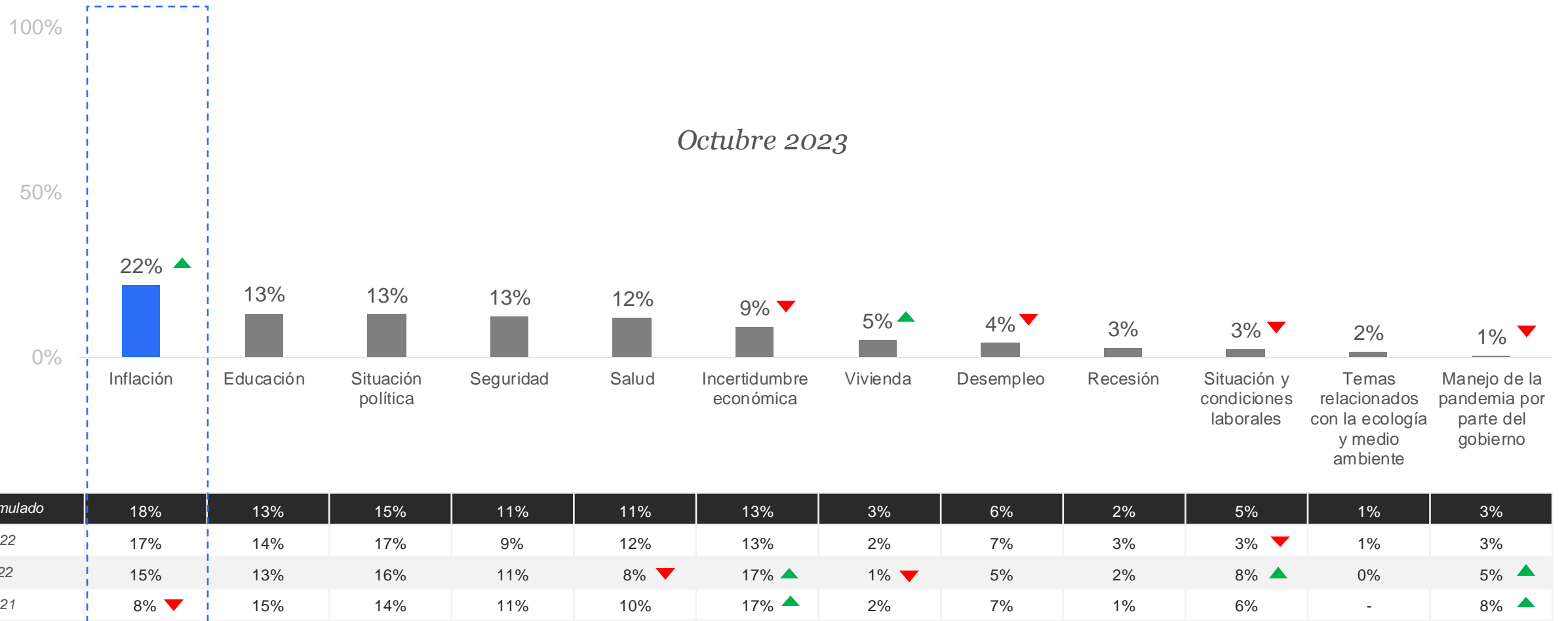
BASE : 500

Q7 En comparación con esta época del año pasado, ¿ha cambiado sus gastos para ahorrar en los gastos del hogar Q8 Comparado con el año pasado ¿cuál de las siguientes acciones realizó para ahorrar en gastos del hogar? Por favor seleccionar en orden de importancia siendo 1 la más importante, 2 la segundo más importante, y 3 la tercero más importante.

Principales problemas de Puerto Rico

La preocupación por la inflación en el país continúa en aumento y se ha logrado convertir en la principal preocupación de los Puertorriqueños incluso arriba de la educación, seguridad y salud; Aspectos que son primordiales para el bienestar de los habitantes del país

Octubre 2023



BASE : 500 / Total acumulado: 3000

Q5 Si hoy tuviera que mencionar los 3 principales problemas de Puerto Rico ¿Cuáles diría que son? Por favor seleccionar en orden de importancia siendo 1 el más importante, 2 el segundo más importante, y 3 el tercero más importante.

Principales problemas de Puerto Rico

El aumento general en los precios parece estar generando preocupación dentro la mayoría de los diferentes segmentos en Puerto Rico en donde los niveles socioeconómicos bajos se diferencian considerando que en este momento la educación y situación política son las principales problemáticas del país

	Total (A)	18 – 24 años (B)	25 – 34 años (C)	35 – 44 años (D)	45 – 54 años (E)	55 – 64 años (F)	Masculino (G)	Femenino (H)	A+AB (I)	C+CC- (J)	DDE (K)
Total	N=500	N=62	N=142	N=133	N=96	N=62	N=233	N=263	N=116	N=232	N=148
Inflación (Aumento general en los precios)	22%	32%	25%	18%	20%	17%	19%	24%	22%	27%	14% ▼
Educación	13%	15%	12%	19%	12%	6%	13%	13%	15%	10%	17%
Situación política	13%	21%	15%	9%	14%	9%	16%	11%	17%	8% ▼	17%
Seguridad	13%	6%	11%	10%	19%	19%	16%	10%	13%	13%	12%
Salud	12%	3% ▼	11%	12%	14%	22%	12%	12%	10%	14%	10%
Incertidumbre económica	9%	6%	9%	8%	7%	19% ▲	9%	10%	13%	7%	10%
Vivienda	5%	5%	7%	6%	3%	2%	4%	6%	2%	4%	10% ▲
Desempleo (Desocupación o falta de un trabajo estable)	4%	2%	6%	6%	2%	2%	3%	5%	1%	5%	5%
Recesión	3%	0%	0% ▼	6%	5%	2%	3%	3%	2%	5%	1%
Situación y condiciones laborales	3%	5%	1%	2%	4%	2%	2%	3%	2%	2%	4%
Temas relacionados con la ecología y medio ambiente	2%	3%	3%	2%	0%	0%	3%	2%	3%	3%	0% ▼
Manejo de la pandemia por parte del gobierno	1%	2%	1%	0%	0%	2%	0%	1%	0%	0%	1%

BASE : 500

Q5 Si hoy tuviera que mencionar los 3 principales problemas de Puerto Rico ¿Cuáles diría que son? Por favor seleccionar en orden de importancia siendo 1 el más importante, 2 el segundo más importante, y 3 el tercero más importante.

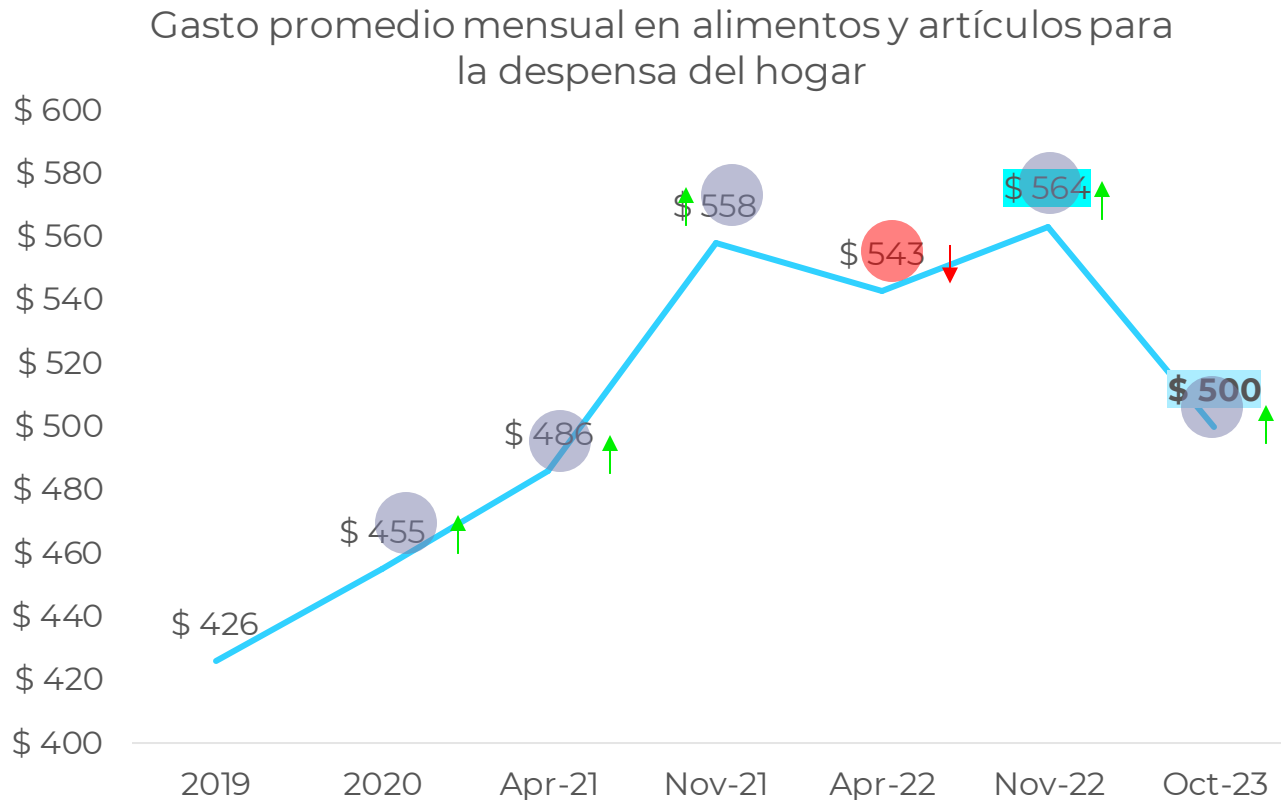


Hábitos de compra

NIQ

Cambio en el gasto desde 2019

El gasto en general en alimentos y artículos para el hogar presenta un decremento en comparación con las últimas 3 mediciones llegando a \$500, valor similar al obtenido en la medición de abril del 2021, no obstante, la repartición del gasto se mantiene, donde los supermercados de cadena y las tiendas de conveniencia continúan registrando el mayor share



Share of Wallet	Total A.	Nov-22	Oct-23
	Supermercados cadena	26%	26%
Conveniencia / Gasolineras	15%	15%	13%
Tiendas Por Departamentos	12%	11%	13%
Clubes de precio	9%	9%	10%
Supermercado Independiente	8%	9%	8%
Tiendas Online	7%	6%	8%
Farmacia Independiente	6%	6%	6%
Farmacias de cadena	5%	5%	6%
Tiendas tradicionales	4%	5%	4%
Mercados tradicionales	3%	4%	3%
Mayoristas / Cash and Carry	3%	3%	3%
Dollar Stores	2%	2%	2%

BASE : 500 / Total acumulado: 3000

H3A. ¿Aproximadamente cuánto gastó en el último mes en alimentos y artículos para la despensa del hogar? H4. Pensando en sus compras de alimentos y artículos para la despensa del hogar en el último mes ¿Qué porcentaje de su presupuesto dedicó a cada uno de los siguientes lugares de compra? H5. Pensando en sus compras de alimentos y artículos para la despensa del hogar en este mismo mes durante 2019 ¿Qué porcentaje de su presupuesto dedicó a cada uno de los siguientes lugares de compra?

Tracking de olas - Cambio en el gasto desde 2019

A pesar del incremento en el gasto, la forma en la que los Puertorriqueños distribuyen su dinero, continúa siendo la misma desde 2019

	Total A.	2019	2020	W2 – Abr 21	W3 – Nov 2021	W4 – Abr 22	W5 – Nov 22	W6 – Oct 23
Supermercados cadena	26%	24%	26%	27%	26%	26%	26%	25%
Conveniencia / Gasolineras	15%	11% ▼	10% ▼	12% ▼	12% ▼	15%	15%	13%
Tiendas Por Departamentos	12%	13%	14%	12%	13%	11%	11%	13%
Clubes de precio	9%	9%	9%	8%	8%	9%	9%	10%
Supermercado Independiente	8%	8%	8%	8%	9%	8%	9%	8%
Tiendas Online	7%	9%	9%	8%	7%	7%	6%	8%
Farmacia Independiente	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%
Farmacias de cadena	5%	6%	6%	6%	5%	5%	5%	6%
Tiendas tradicionales	4%	5%	4%	4%	5%	4%	5%	4%
Mercados tradicionales	3%	3%	3%	3%	3%	3%	4%	3%
Mayoristas / Cash and Carry	3%	4%	3%	3%	3%	2%	3%	3%
Dollar Stores	2%	3%	3%	3%	3%	2%	2%	2%

BASE : 500 / Total acumulado: 3000

H3A. ¿Aproximadamente cuánto gastó en el último mes en alimentos y artículos para la despensa del hogar? H4. Pensando en sus compras de alimentos y artículos para la despensa del hogar en el último mes ¿Qué porcentaje de su presupuesto dedicó a cada uno de los siguientes lugares de compra? H5. Pensando en sus compras de alimentos y artículos para la despensa del hogar en este mismo mes durante 2019 ¿Qué porcentaje de su presupuesto dedicó a cada uno de los siguientes lugares de compra?

Frecuencia de visita para la compra de despensa

Aquellas tiendas en donde el Puertorriqueño destina un mayor porcentaje de su gasto, también son aquellas donde aumenta la frecuencia de compra, tanto supermercados como tiendas de conveniencia tienen una frecuencia de compra mayor al promedio de 3.6 veces por mes

Frecuencia de compra de **3.1** veces por mes

	Diario	2 a 3 veces por semana	Una vez por semana	Cada 15 días	Una vez al mes	2 a 3 veces al año	Una vez al año	No acudo a este establecimiento
Supermercados cadena	5%	21%	32%	23%	18%	1%	0%	1%
Conveniencia / Gasolineras	7%	29%	36%	11%	6%	2%	1%	7%
Tiendas Por Departamentos	2%	16%	21%	17%	29%	8%	2%	4%
Clubes de precio	1%	4%	8%	13%	32%	6%	5%	31%
Supermercado Independiente	5%	14%	24%	14%	21%	6%	2%	14%
Tiendas Online	4%	10%	5%	10%	23%	21%	10%	18%
Farmacia Independiente	2%	9%	11%	14%	42%	11%	3%	8%
Farmacias de cadena	2%	7%	11%	11%	43%	11%	5%	11%
Tiendas tradicionales	4%	14%	12%	9%	22%	12%	6%	21%
Mercados tradicionales	2%	6%	7%	8%	21%	12%	9%	36%
Mayoristas / Cash and Carry	1%	4%	6%	5%	15%	11%	11%	46%
Dollar Stores	1%	3%	7%	4%	19%	11%	8%	48%

BASE : 500

H1. ¿Con qué frecuencia compra alimentos y productos del hogar en cada uno de los siguientes establecimientos?

Tracking de Olas - Frecuencia de visita para la compra de despensa

En comparación con el total acumulado, la frecuencia de compra en Octubre del 2023 incrementó principalmente en los supermercados tanto de cadena como independientes. Seguido de tiendas departamentales y Clubes de precio

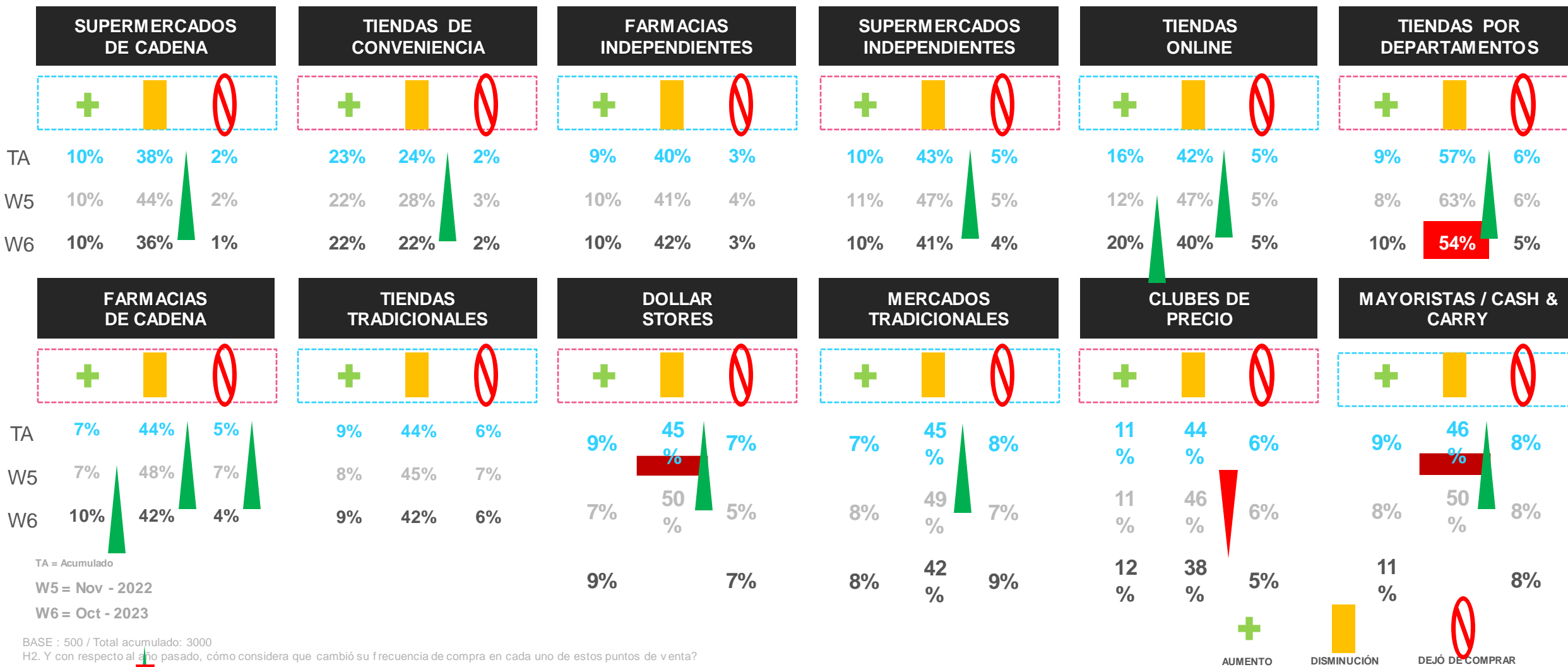
	Total A.	W1 - Nov 20	W2 - Mar 21	W3 - Nov 21	W4 - Abril 22	W5 - Nov 22	W6 - Oct 23
Tiendas de conveniencia / Gasolineras	6.7	5.2	5.9	6.7	6.6	6.8	6.8
Supermercados cadena	4.7	4.3	4.8	5.1	4.2	4.7	▲ 5.4
Supermercado Independiente	3.7	3.7	3.4	4.4	2.9	3.9	▲ 4.4
Tiendas tradicionales/ Misceláneas/ Colmados	3.5	3.6	3.1	4.1	3.4	3.6	3.5
Tiendas Por Departamentos (General Merchandise)	3.4	3.6	3.6	4.4	2.9	3.6	▲ 3.8
Farmacia de comunidad / Independiente	2.6	2.5	2.4	3.1	2.3	2.8	2.7
Tiendas Online (Aplicaciones para Smartphone o páginas de internet)	2.6	3.1	2.4	2.8	2.6	2.6	2.7
Farmacias de cadena	2.1	2.2	2.0	2.6	1.9	2.2	2.3
Mercados tradicionales	1.7	1.5	1.6	2.1	1.1	2.1	1.8
Clubes de precio (tiendas de membresía)	1.4	1.7	1.2	1.9	1.1	1.4	▲ 1.7
Dollar Stores	1.4	1.3	1.2	2.0	1.3	1.6	1.0
Mayoristas / Cash and Carry	1.2	1.1	0.9	1.7	0.9	1.6	1.2

BASE : 500 / Total acumulado: 3000

H1. ¿Con qué frecuencia compra alimentos y productos del hogar en cada uno de los siguientes establecimientos?

Cambio en la frecuencia de visita para la compra de despensa

Tienda por departamentos, Cash and Carry y Dollar Stores son tiendas que los Puertorriqueños declaran visitar con menor frecuencia, no obstante, la disminución en estas tiendas no supera lo obtenido en Noviembre del 2022



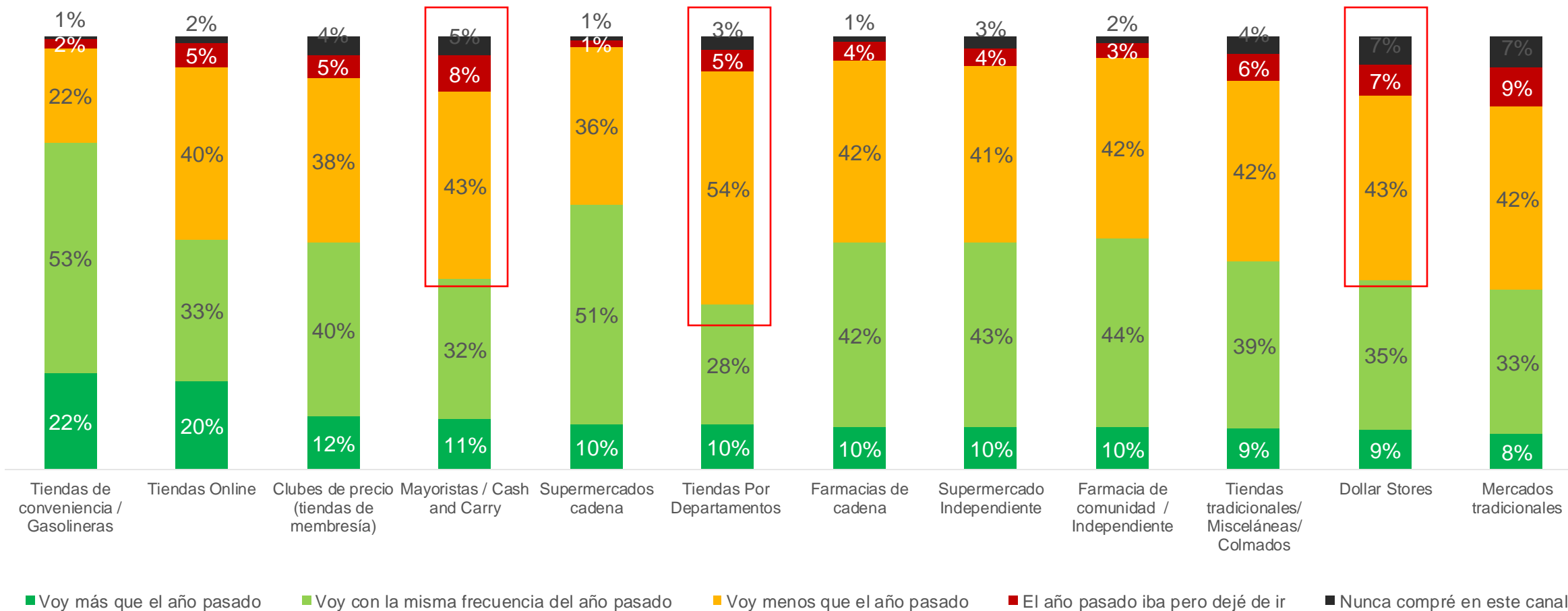
TA = Acumulado
W5 = Nov - 2022
W6 = Oct - 2023

BASE : 500 / Total acumulado: 3000
H2. Y con respecto al año pasado, cómo considera que cambió su frecuencia de compra en cada uno de estos puntos de venta?

AUMENTO (Green +)
DISMINUCIÓN (Yellow -)
DEJÓ DE COMPRAR (Red O)

Cambio en la frecuencia de visita para la compra de despensa

Tienda por departamentos, Cash and Carry y Dollar Stores son tiendas que los Puertorriqueños declaran visitar con menor frecuencia, no obstante, la disminución en estas tiendas no supera lo obtenido en Noviembre del 2022



BASE : 500 / Total acumulado: 3000

H2. Y con respecto al año pasado, cómo considera que cambió su frecuencia de compra en cada uno de estos puntos de venta?

Cambio en la frecuencia de compra de artículos del hogar

Los Puertorriqueños parecen estar manteniendo sus compras para las principales categorías, la medición de Octubre se comporta muy similar en la frecuencia de compra donde continúan disminuyendo para Pescado y dulces como galletas, golosinas o snacks

	FRUTAS/VERDURAS			CARNE/ POLLO FRESCO			PESCADO/ MARISCOS FRESCOS			REFRESCOS/ AGUA MINERAL EMBOTELLADA			JUGOS, BEBIDAS Y NÉCTARES DE FRUTA			GALLETAS DULCES Y SALADAS			CHOCOLATES/ DULCES			CAFÉ (MOLIDO O EN GRANO) / TÉ (EMPAcado)			PRODUCTOS LÁCTEOS (QUESO, YOGURT, MANTEQUILLA)					
TA	22%	40%	2%	16%	37%	1%	8%	49%	18%	25%	29%	6%	16%	36%	8%	9%	50%	7%	8%	55%	13%	14%	23%	13%	13%	31%	2%			
W5	18%	44%	2%	15%	42%	1%	6%	55%	17%	23%	32%	6%	17%	40%	7%	10%	51%	8%	7%	55%	15%	14%	28%	14%	15%	35%	2%			
W6	20%	39%	1%	18%	33%	1%	10%	48%	17%	28%	28%	5%	16%	34%	9%	8%	46%	8%	9%	50%	13%	14%	20%	15%	15%	31%	1%			
	SNACKS SALADOS			PAN EMPACADO			LECHE FRESCA			BEBIDAS ALCOHÓLICAS			GRANOS (ARROZ, FRÍJOL, CHÍCHAROS, HABAS, ETC)			COMIDA ENLATADA			SHAMPOO Y ACONDICIONADOR PARA EL CABELLO			DETERGENTES PARA LA ROPA/ SUAVIZANTES			JABÓN PARA MANOS					
TA	7%	49%	13%	12%	34%	4%	18%	27%	8%	5%	35%	43%	14%	27%	2%	16%	33%	5%	9%	33%	2%	13%	25%	1%	15%	31%	3%			
W5	7%	52%	13%	14%	37%	3%	17%	31%	9%	6%	34%	45%	16%	32%	2%	19%	35%	5%	11%	33%	2%	16%	26%	2%	14%	34%	4%			
W6	8%	46%	10%	11%	36%	6%	17%	26%	8%	6%	35%	39%	14%	28%	1%	13%	36%	5%	10%	34%	2%	12%	24%	0%	13%	31%	3%			

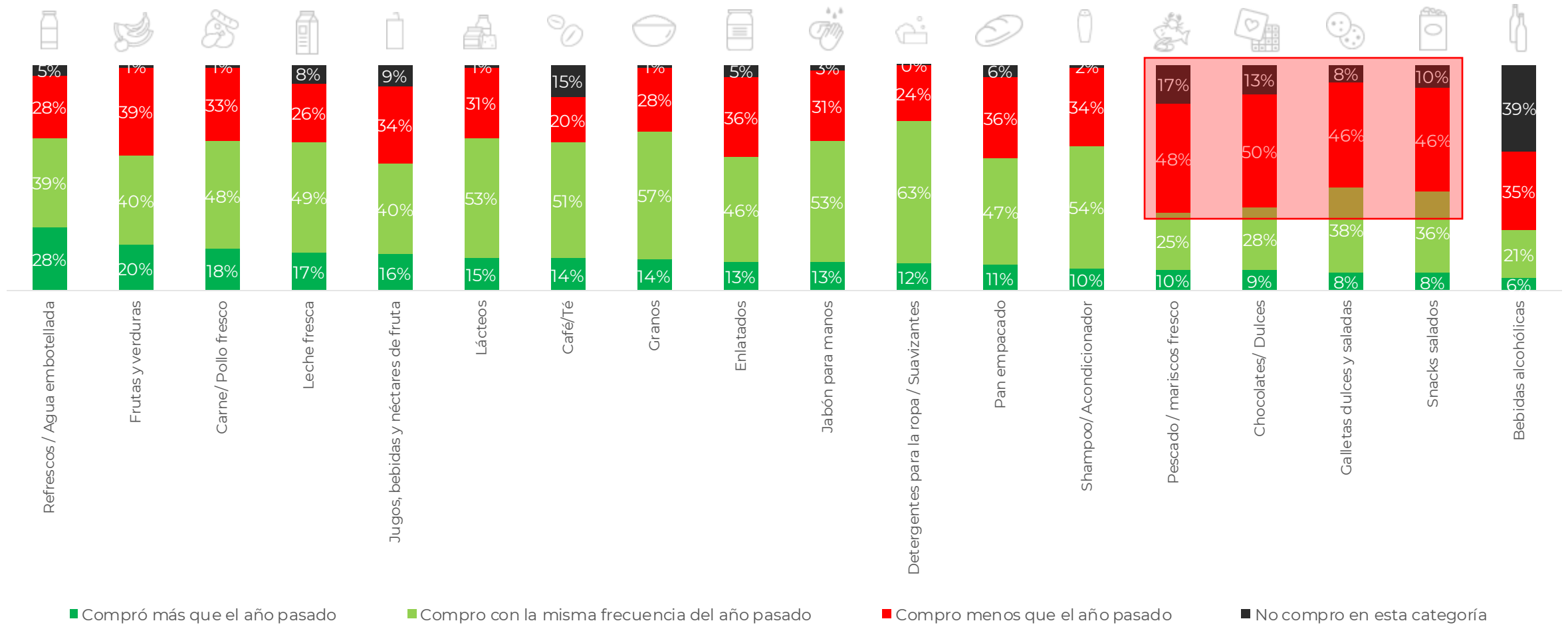
BASE : 500 / Total acumulado: 3000

H6. ¿Y con respecto al año pasado, cómo considera que cambió su frecuencia de compra en cada una de las siguientes categorías ?

AUMENTO DISMINUCIÓN DEJÓ DE COMPRAR

Cambio en la frecuencia de compra de artículos del hogar

Los Puertorriqueños parecen estar manteniendo sus compras para las principales categorías, la medición de Octubre se comporta muy similar en la frecuencia de compra donde continúan disminuyendo para Pescado y dulces como galletas, golosinas o snacks



BASE : 500 / Total acumulado: 3000

H6. ¿Y con respecto al año pasado, cómo considera que cambió su frecuencia de compra en cada una de las siguientes categorías?



Tendencias actuales

Consumo
Cooperativas
Seguros
Salud

NIQ

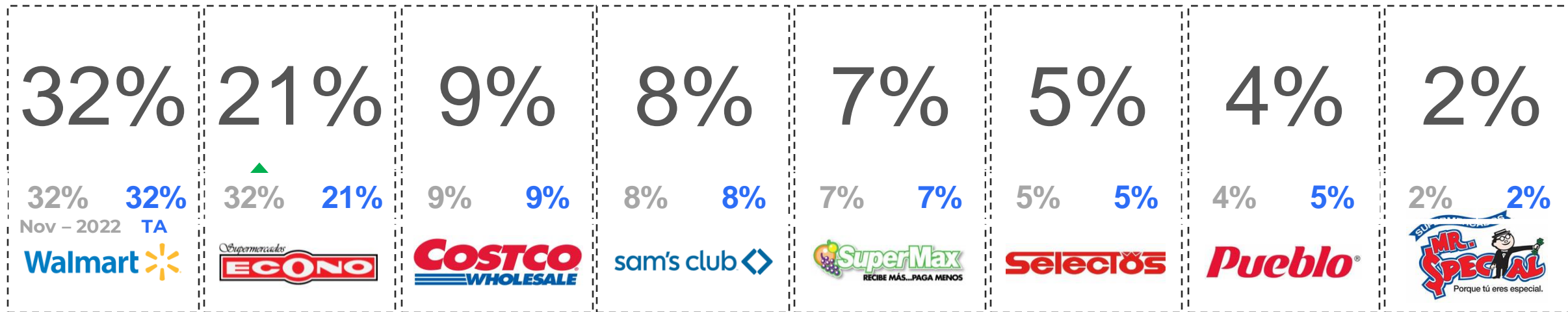
Consumo

NIQ



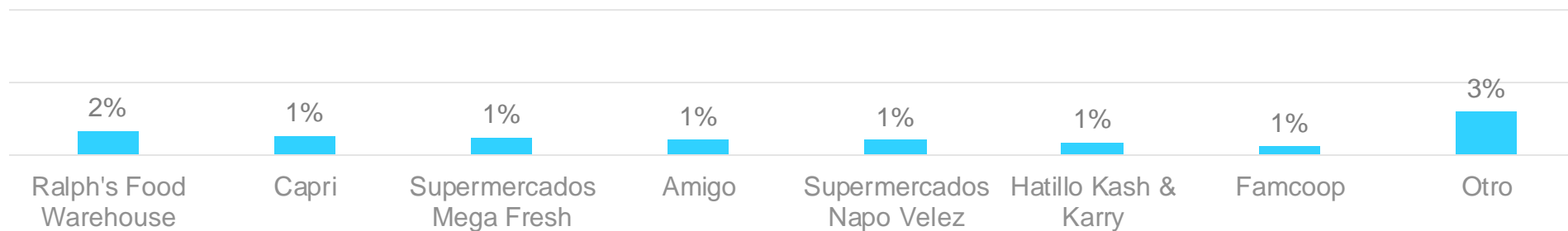
Lugar de compra frecuente

Dentro de cadenas de supermercados, Walmart y Econo destacan en ser consideradas por un poco más de la mita de los Puertorriqueños como tiendas visitadas de forma frecuente. Los clubes de precio también se mantienen presentes, aunque en menor proporción



11% Otros

Nov - 2022 10%
TA 11%

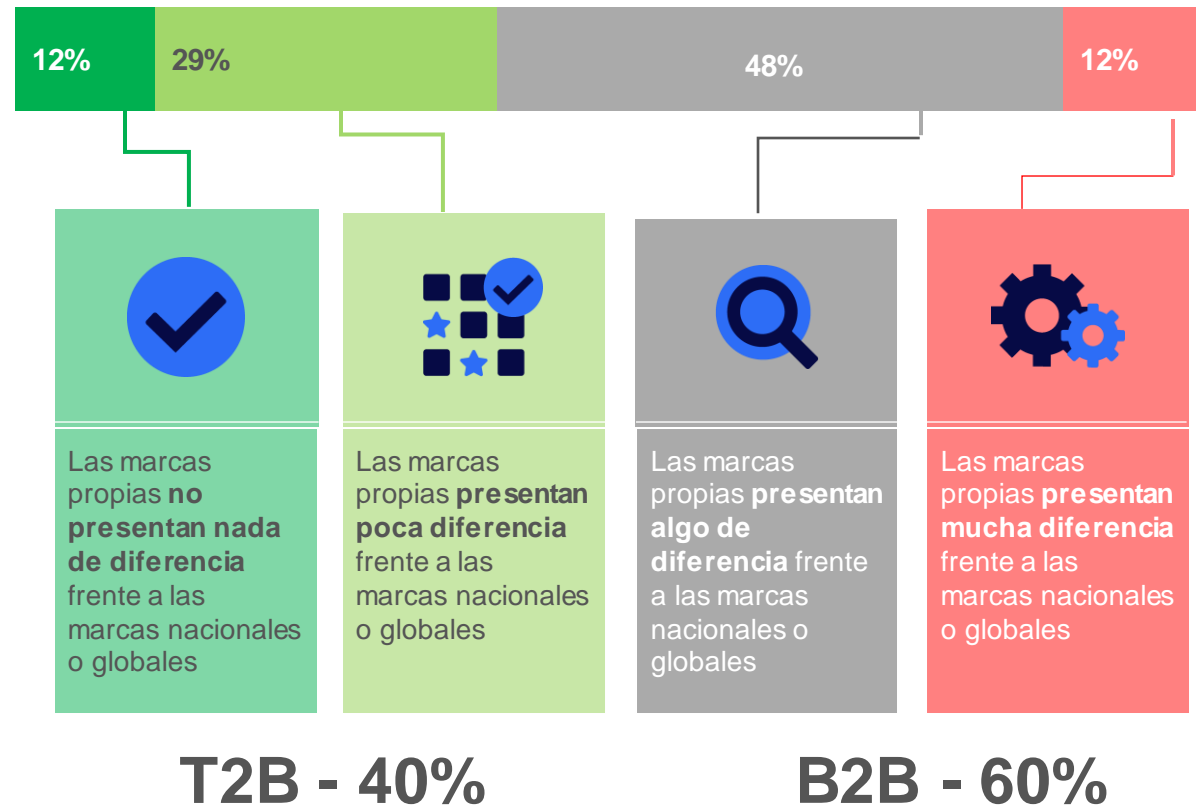


BASE: 500

SM1 - ¿Podría indicarme en cuál de las siguientes tiendas realiza sus compras generales para su hogar con mayor frecuencia?

Marcas propias de supermercados

Las marcas propias de los supermercados continúan tomando relevancia para los consumidores quienes mantienen ese incremento desde noviembre del 2022. Sin embargo, aún no logran superar la brecha en percepción comparando con las marcas regulares



68%

Nov - 2022 68%
TA 68%

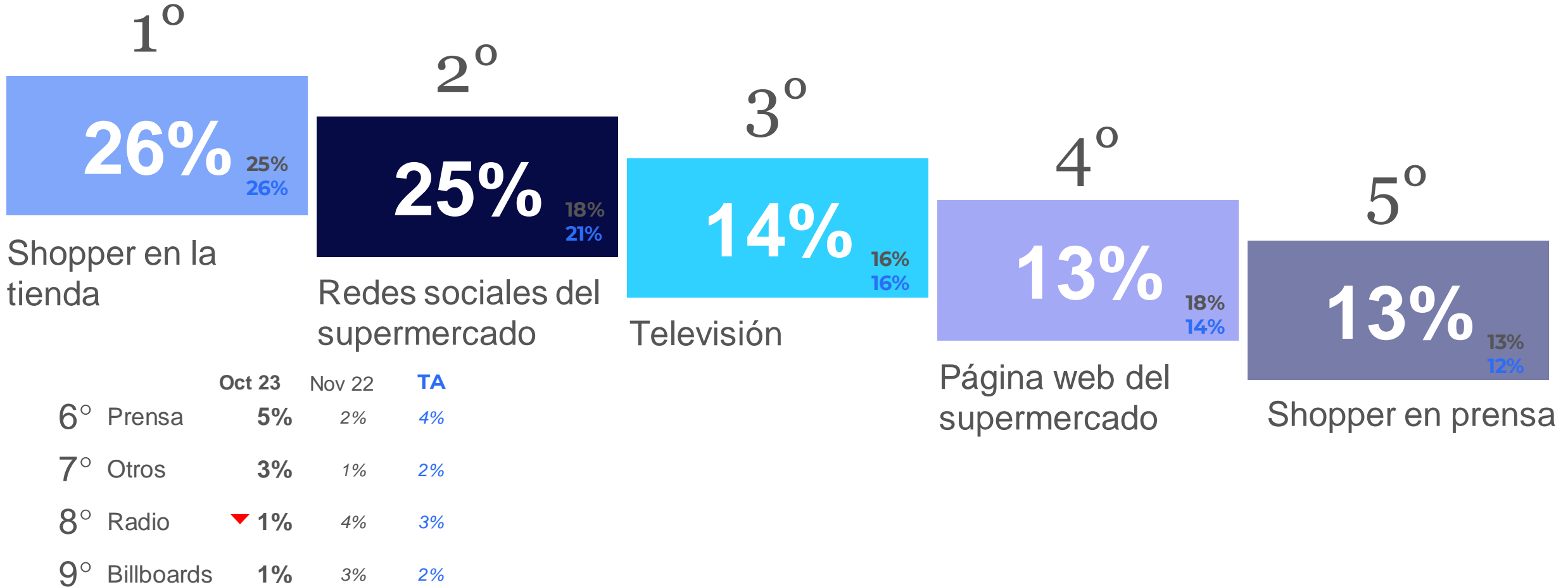
De los shoppers **han incrementado** la selección de **marcas privadas** en sus compras de alimentos y productos del hogar **en comparación con el 2022**

BASE : 500

SM6 - ¿Comparado con el 2022, ha incrementado la selección de marcas privadas (marcas propietarias de las tiendas y supermercados) en sus compras de alimentos y productos del hogar? ; SM7 - ¿Cuál considera usted que es la diferencia en la calidad de un producto de marca privada y uno de marca nacional/global?

Medios para enterarse de promociones en Supermercados

Concentrar las estrategias de comunicación en 2 medios puede ayudar a generar un mayor impacto, el shopper Puertorriqueño suele utilizar las redes sociales o el punto de venta para enterarse de activaciones



BASE – 500
 M3 - ¿Cuáles son los medios que utiliza para enterarse de promociones precios especiales en Supermercados?

Tracking de Olas - Medios para enterarse de promociones en Supermercados

Incluso, las redes sociales están tomando relevancia logrando igualar a aquellos que suelen enterarse de promociones directamente en los puntos de venta. Los medios tradicionales, cada vez generan un menor impacto.

	Total A.	W3 - Nov 21	W4 - Abril 22	W5 - Nov 22	W6 - Oct 23
Shopper en la tienda (Shopper en la tienda / Supermercado)	26%	22% ▼	27%	25%	26%
Redes Sociales del Supermercado	21%	21%	22%	18%	25% ▲
Televisión	16%	16%	18%	16%	14%
Página Web del supermercado	14%	12%	15%	18% ▲	13%
Shopper en Prensa (Shopper insertado en el periódico)	12%	15% ▲	12%	13%	13%
Prensa (Anuncios en el periódico)	4%	5%	4%	2% ▼	5%
Billboards	2%	2%	3%	3%	1%
Radio	3%	4%	4%	4%	1% ▼
Otros	2%	2%	3%	1%	3%

BASE – 500 / Total acumulado: 1506

M3 - ¿Cuáles son los medios que utiliza para enterarse de promociones precios especiales en Supermercados?

61%

Nov – 2022 63%
TA 60%

*Declara estar dispuesto a
paga un costo adicional por
bolsas de empaque que
cuiden el medio ambiente*



BASE – 500

M4 Cuando realiza sus compras de productos como alimentos y artículos de aseo personal y limpieza para el hogar ¿Estaría dispuesto a pagar un costo adicional por bolsas de empaque que ayuden al medioambiente?

NIQ



Dif. Significativa VS Total Acumulado

61%

Nov – 2022 61%
TA 61%

De los shoppers **no han utilizado plataformas digitales** para comprar alimentos, artículos de aseo personas y limpieza para el hogar en los últimos 6 meses

Principales barreras de compra Online

El shopper Puertorriqueño prefiere comprar en el canal físico principalmente para asegurar que los productos comprados cumplan con sus expectativas de calidad, generar ahorro en envíos y no perder activaciones que mencionan sólo encontrar en PDV

	Oct-23
Prefiero comprar en la tienda	59%
Examinar el producto (Tocarlo, olerlo, leer la etiqueta o los ingredientes)	34%
En la tienda hay una selección más amplia de productos	33%
Preocupación por la calidad del producto (Fechas de caducidad, frescura)	27%
Puedo encontrar mejores precios u ofertas especiales en la tienda	25%
Gastos adicionales como gastos de envío	23%
No me gusta la experiencia de compra a través de plataformas digitales	15%
Errores en la entrega (Productos incorrectos o dañados)	12%
Los horarios y/o fechas de entrega no siempre son convenientes	9%
Métodos de pago no seguros (Facilitar los datos de la tarjeta de crédito en línea no es seguro)	7%
Facilidad de uso del sitio web (Es difícil o lleva mucho tiempo)	4%
No conozco ninguna plataforma	4%
Otra (Especificar)	3%
Conectividad de la web (No tiene fácil acceso a una conexión rápida)	3%

BASE: 500

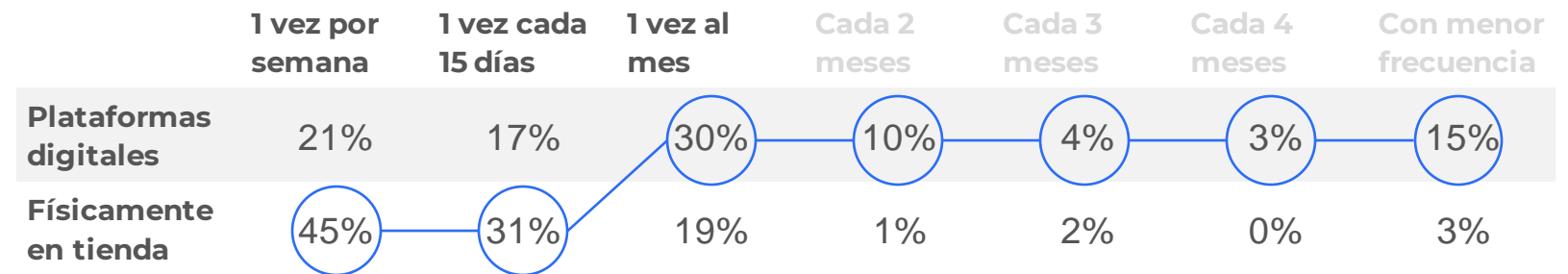
SM8: ¿Ha utilizado plataformas digitales de Supermercados o tiendas locales para la compra de productos como alimentos y artículos de aseo personal y limpieza para el hogar en los últimos 6 meses? ; SM9: Me podría decir ¿Cuál es la razón por la cual no ha utilizado plataformas digitales de Supermercados o tiendas locales para la compra de productos como alimentos y artículos de aseo personal y limpieza para el hogar?



Frecuencia de compra Online vs canal físico

Definitivamente los shopper Puertorriqueños compran con mayor frecuencia de forma presencial y lo hacen de 1 a 2 veces por mes, en cambio, la frecuencia en el canal Online disminuye, donde incluso, se puede comprar hasta menos de una vez por mes

Frecuencia de compra de 3.2 veces por mes



BASE – 500

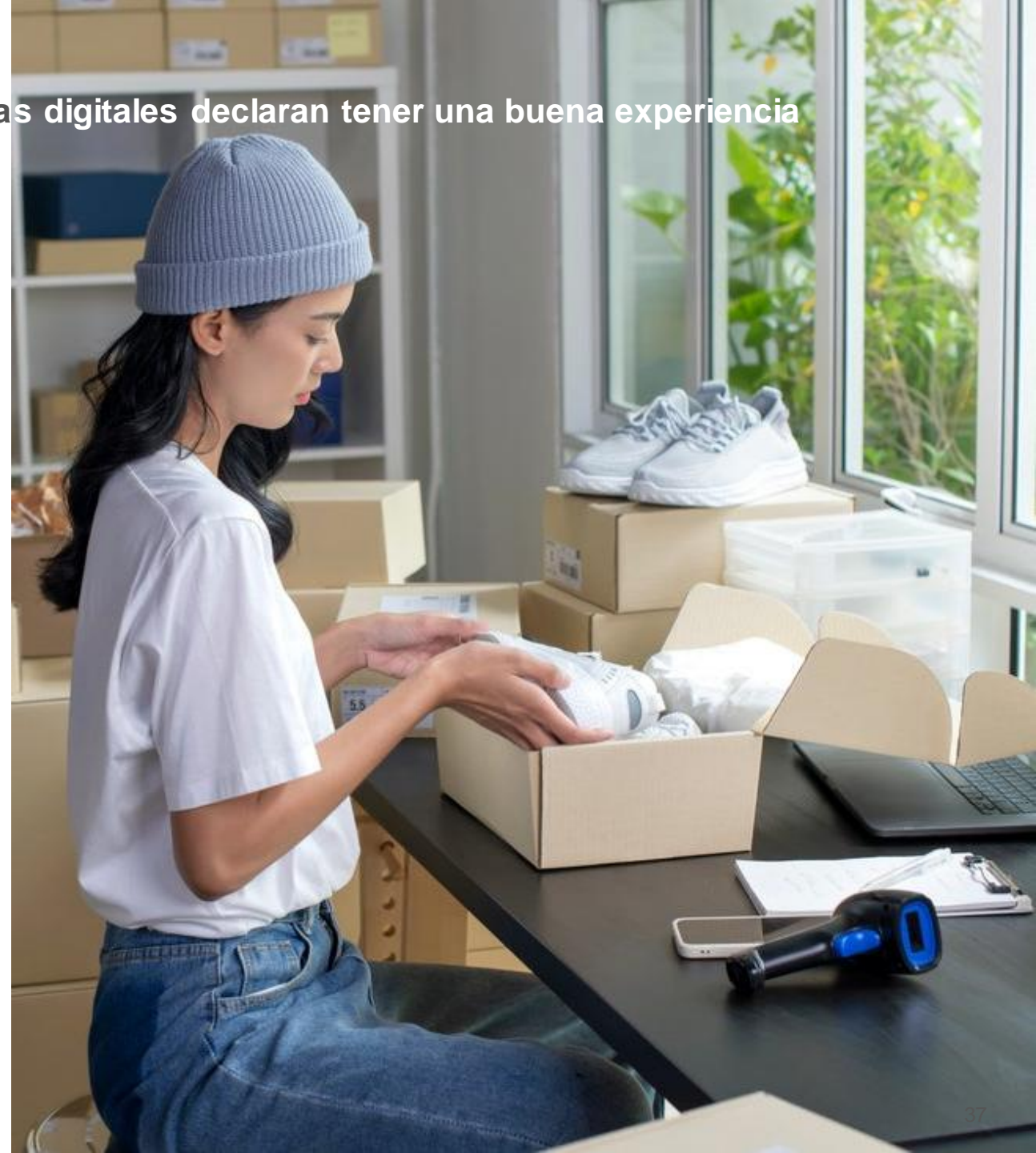
SM10 - ¿Con qué frecuencia compra productos como alimentos y artículos de aseo personal y limpieza para el hogar en los siguientes canales?

Experiencia con plataformas digitales

Sin embargo, la mayoría de aquellos que utiliza plataformas digitales declaran tener una buena experiencia



Consideran que han tenido una buena experiencia utilizando plataformas digitales de Supermercados o tiendas locales para la compra de productos como alimentos y artículos de aseo personal y limpieza para el hogar



BASE - 500

M2 - ¿Cuál ha sido su experiencia con las plataformas digitales de Supermercados o tiendas locales para la compra de productos como alimentos y artículos de aseo personal y limpieza para el hogar?

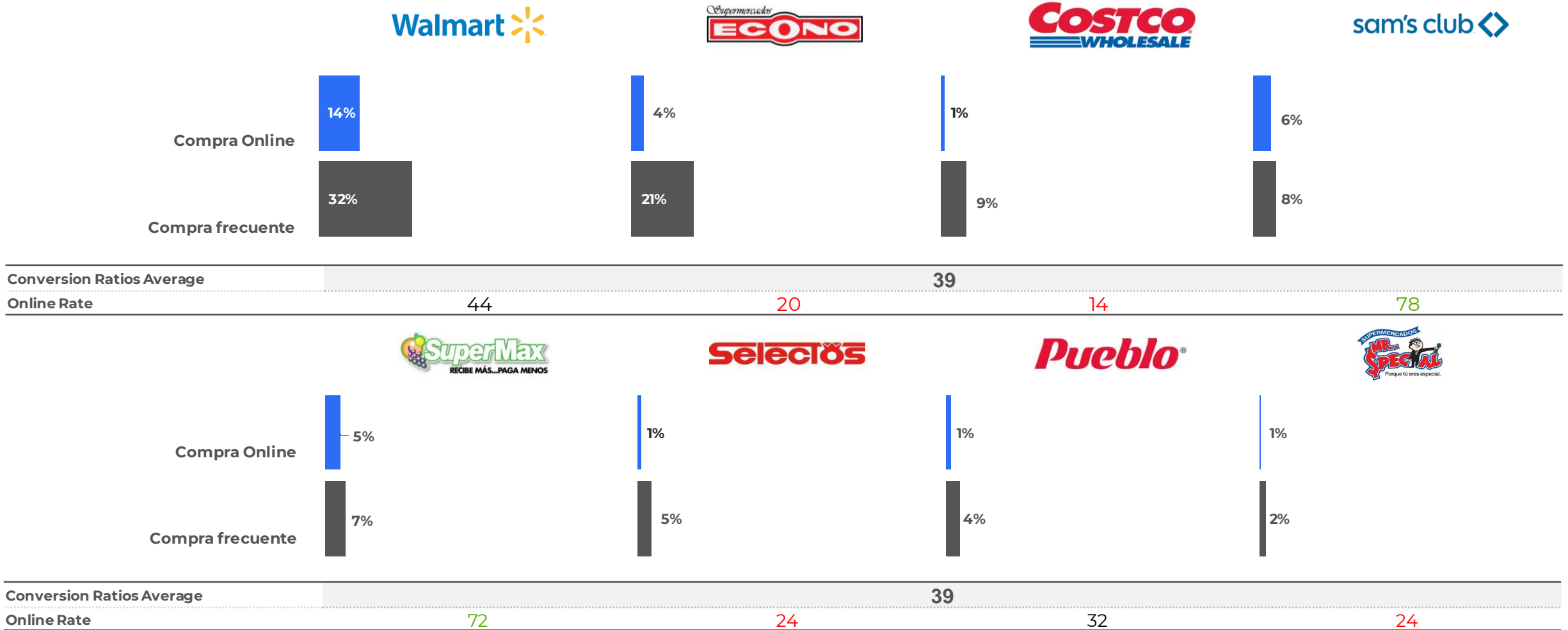
NIQ



Dif. Significativa VS Total Acumulado

Plataforma digital de supermercado frecuente

En cuanto a compra Online, Walmart continúa siendo el Supermercado con mayor porcentaje de compradores, no obstante, quien está logrando un equilibrio entre la compra Online y física es Sam's Club



BASE: 500
 SM1 - ¿Podría indicarme en cuál de las siguientes tiendas realiza sus compras generales para su hogar con mayor frecuencia? ; M5 - ¿Podría indicarme cuál de las siguientes plataformas digitales de Supermercados o tiendas locales para la compra de productos como alimentos y artículos de aseo personal y limpieza para el hogar utiliza con mayor frecuencia?

Cooperativas

NIQ



Credibilidad de cooperativas de ahorro y crédito

Las cooperativas se mantienen en la mente de los Puertorriqueños como instrumento para bienes y servicios; los bajos intereses son el principal motivo de consideración

81%

Nov - 2022 74%
TA 77%

Cree que las cooperativas cuentan con los instrumentos financieros necesarios para la adquisición de bienes y servicios

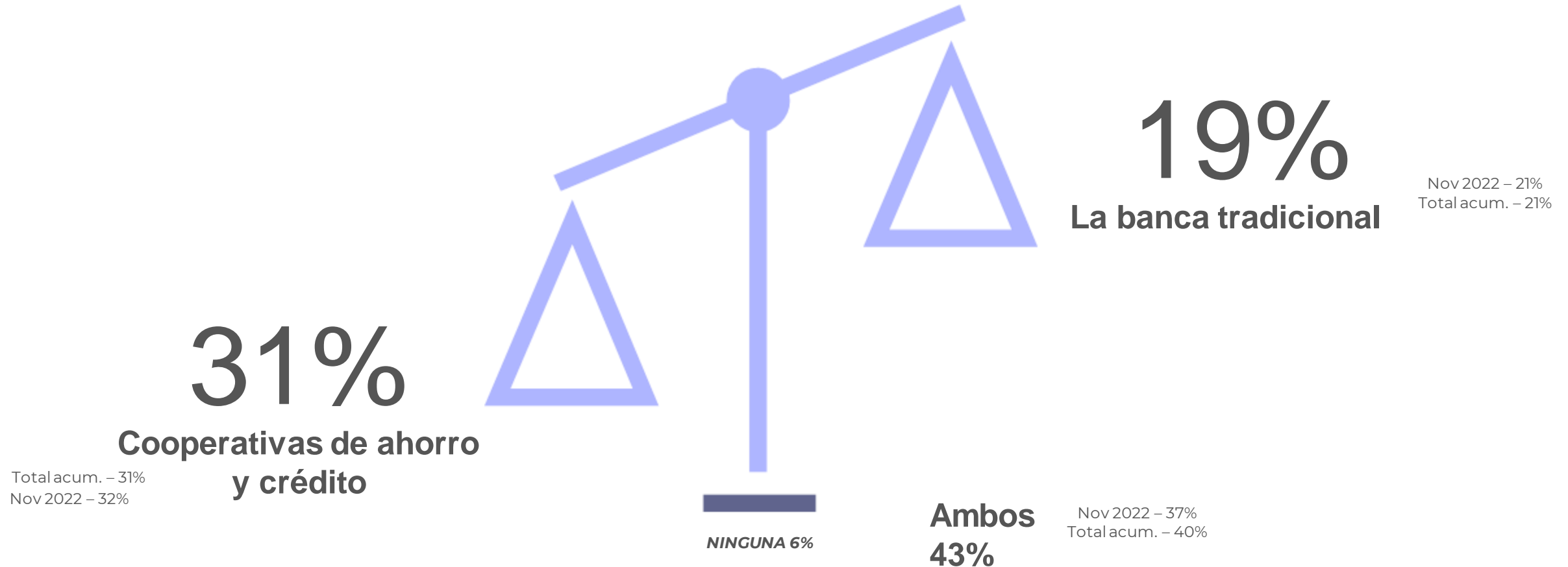
BASE : 500

C1. ¿Cree usted que las Cooperativas de Ahorro y Crédito cuentan con los instrumentos financieros necesarios para la adquisición de bienes y servicios? C2. ¿Por qué?

Confianza en cooperativas vs banca tradicional

Un tercio de los Puertorriqueños, declara tener confianza en ambas instituciones financieras, sin embargo, entre banca tradicional y cooperativas, la balanza continúa inclinándose hacia cooperativas

¿Quién brinda más confianza?



BASE : 500
C3. ¿Qué institución financiera le brinda mayor confianza, la Banca Tradicional o las Cooperativas de Ahorro y Crédito?

Confianza en cooperativas vs banca tradicional

Las cooperativas disminuyen su confianza en adultos de 45 a 54 años mientras que los niveles socioeconómicos bajos consideran que la banca tradicional transmite una menor confianza

¿Quién brinda más confianza?	Total	18 – 24 años	25 – 34 años	35 – 44 años	45 – 54 años	55 – 64 años	Masculino	Femenino	A+AB	C+CC-	DDE
Total	N=500	N=62	N=142	N=133	N=96	N=62	N=233	N=263	N=116	N=232	N=148
Ambas por igual	43%	38%	38%	40%	52%	53%	48%	38%	45%	48%	33% ▼
Las Cooperativas de Ahorro y Crédito	31%	26%	39%	34%	21% ▼	30%	33%	30%	33%	29%	34%
La Banca Tradicional	19%	23%	16%	21%	22%	17%	14%	24%	20%	19%	20%
Ninguna	6%	14%	8%	5%	4%	0% ▼	5%	8%	1% ▼	5%	13% ▲

BASE : 500

C3. ¿Qué institución financiera le brinda mayor confianza, la Banca Tradicional o las Cooperativas de Ahorro y Crédito?

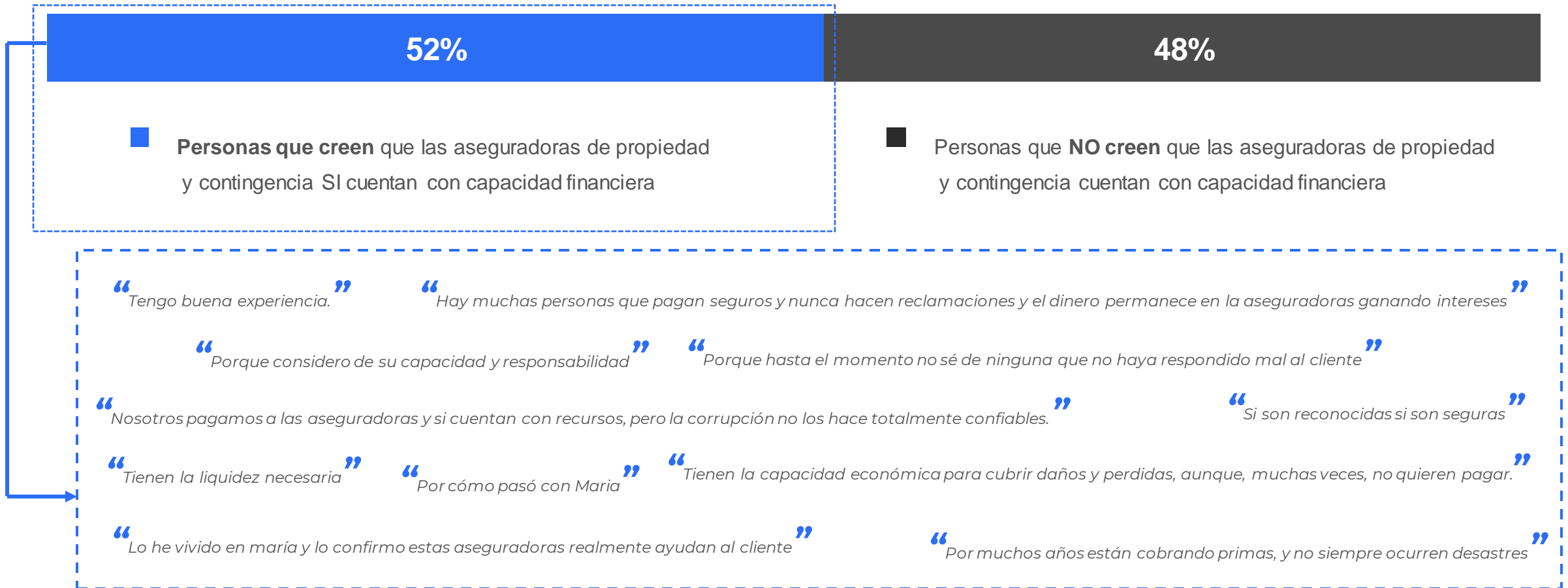
Seguros

NIQ



Percepción de aseguradoras de propiedad y contingencia

Aquellos que tiene una buena percepción se basan en experiencias previas con las aseguradoras mencionando que son capaces y cuentan con la liquidez necesaria para cubrir daños y pérdidas

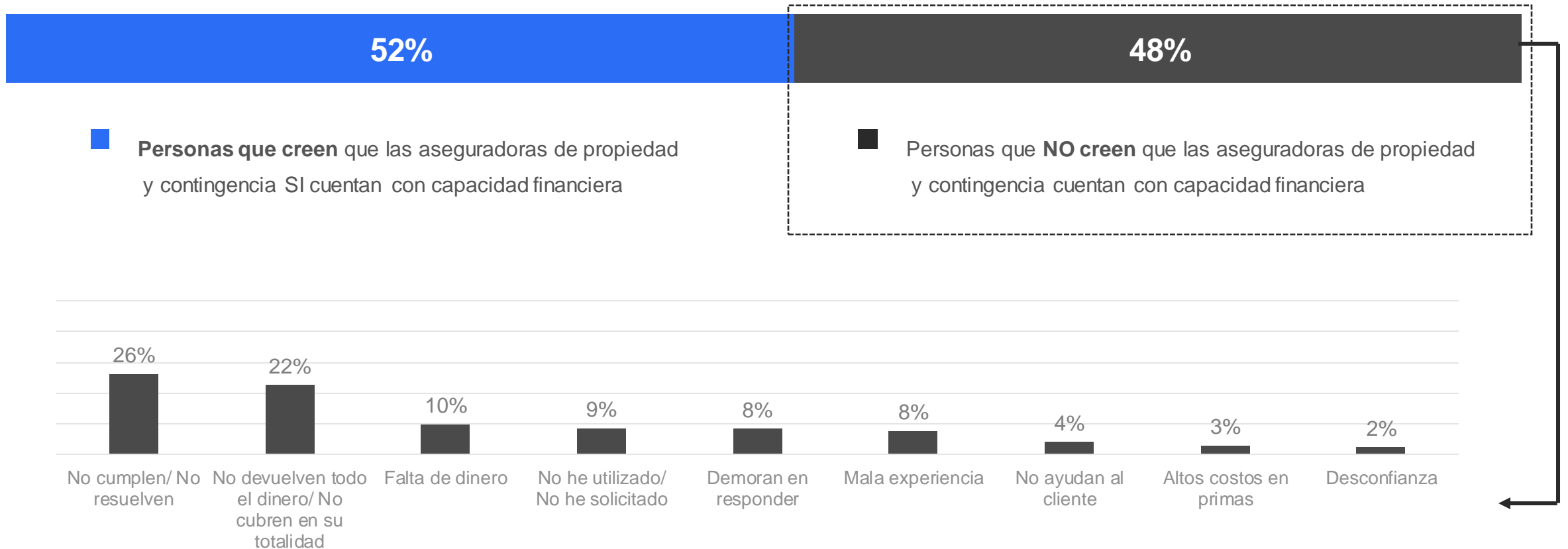


BASE: 500 // SG1 "SI": 252

SG1: ¿Cree usted que las aseguradoras de propiedad y contingencia cuentan con la capacidad financiera necesaria para cubrir adecuadamente los daños y pérdidas de sus propiedades aseguradas en una reclamación? ; SG2: ¿Por qué considera que las aseguradoras de propiedad y contingencia [pipe: SG1] cuentan con la capacidad financiera necesaria para la cubrir adecuadamente los daños y pérdidas de sus propiedades aseguradas en una reclamación?

Percepción de aseguradoras de propiedad y contingencia

En cambio, un poco menos de la mitad mencionan que en su experiencia no cubren el monto esperado e incluso que no cumplen o resuelven cuando se les necesita

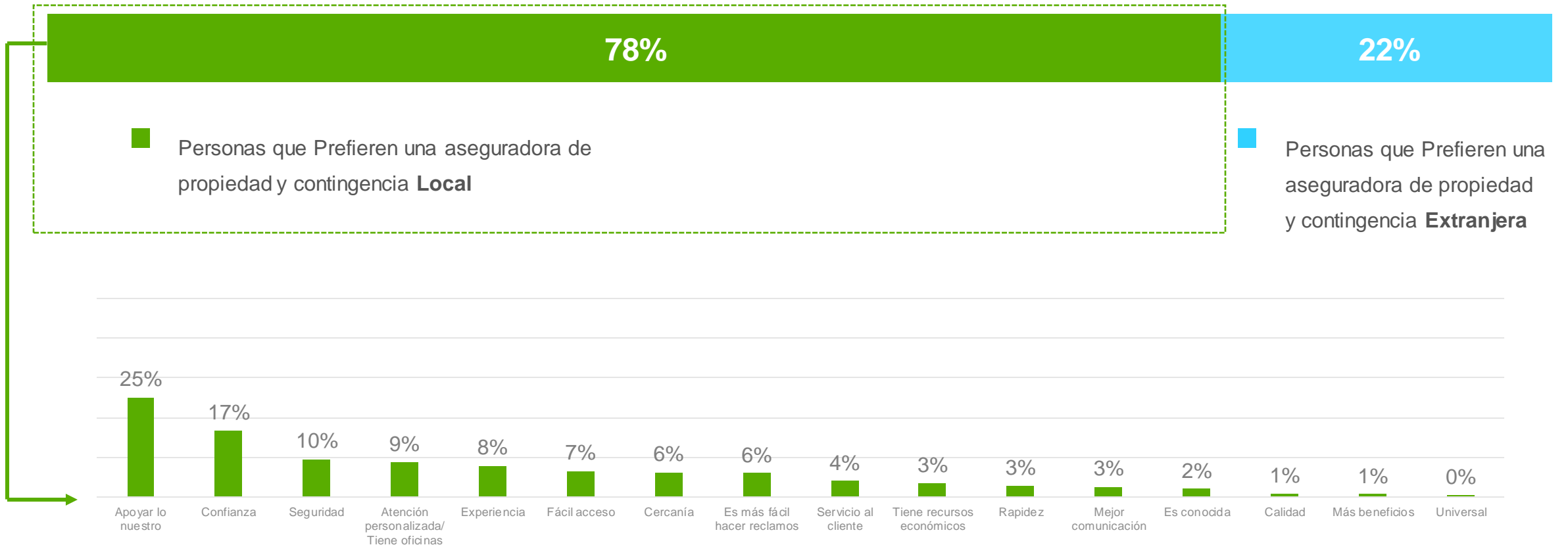


BASE: 500 } SG1 "No": 248

SG1: ¿Cree usted que las aseguradoras de propiedad y contingencia cuentan con la capacidad financiera necesaria para cubrir adecuadamente los daños y pérdidas de sus propiedades aseguradas en una reclamación? ; SG2: ¿Por qué considera que las aseguradoras de propiedad y contingencia [pipe: SG1] cuentan con la capacidad financiera necesaria para la cubrir adecuadamente los daños y pérdidas de sus propiedades aseguradas en una reclamación?

¿Los Puertorriqueños prefieren una aseguradora local o extranjera?

Definitivamente la mayoría de los Puertorriqueños optan por una aseguradora local principalmente por la cercanía que representa, misma que genera seguridad y confianza

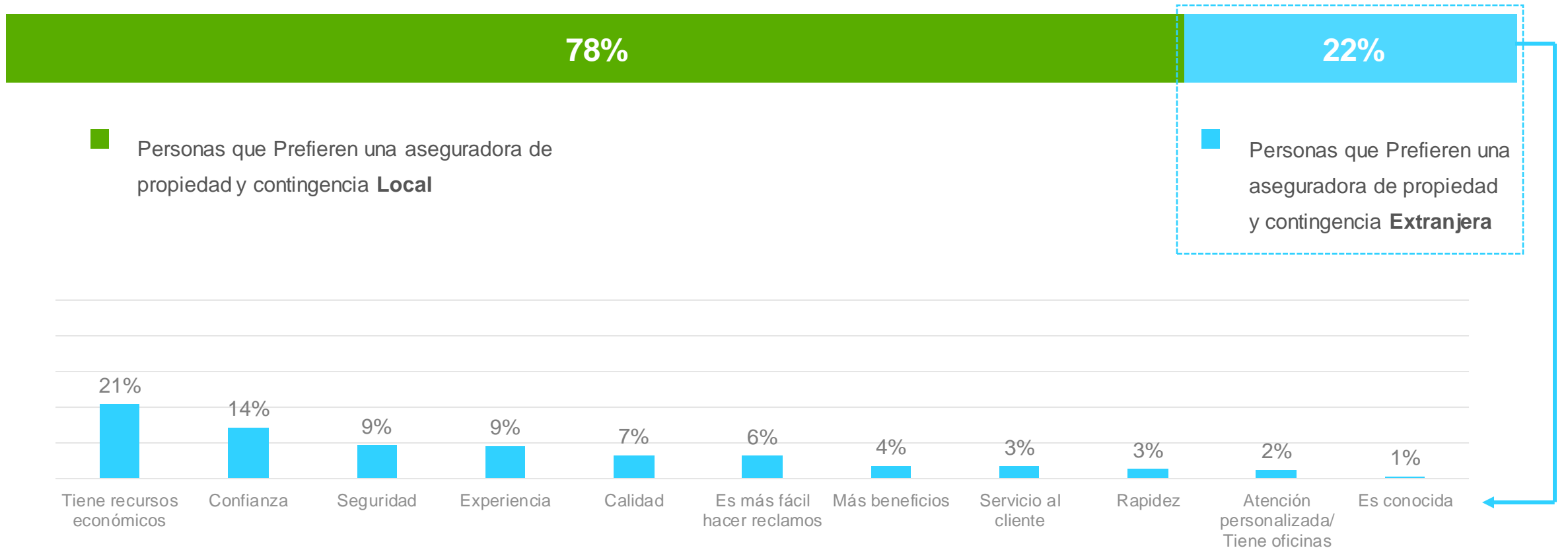


BASE: 500 // Prefieren aseguradora local: 399

SG1: ¿Cree usted que las aseguradoras de propiedad y contingencia cuentan con la capacidad financiera necesaria para cubrir adecuadamente los daños y pérdidas de sus propiedades aseguradas en una reclamación? ; SG2: ¿Por qué considera que las aseguradoras de propiedad y contingencia [pipe: SG1] cuentan con la capacidad financiera necesaria para la cubrir adecuadamente los daños y pérdidas de sus propiedades aseguradas en una reclamación?

¿Los Puertorriqueños prefieren una aseguradora local o extranjera?

En cambio, aquellos que prefieren una aseguradora extranjera, consideran que puede llegar a tener mayores recursos



BASE: 500 / Prefieren aseguradora extranjera: 101

SG1: ¿Cree usted que las aseguradoras de propiedad y contingencia cuentan con la capacidad financiera necesaria para cubrir adecuadamente los daños y pérdidas de sus propiedades aseguradas en una reclamación? ; SG2: ¿Por qué considera que las aseguradoras de propiedad y contingencia [pipe: SG1] cuentan con la capacidad financiera necesaria para la cubrir adecuadamente los daños y pérdidas de sus propiedades aseguradas en una reclamación?

Aseguradora de propiedad

Disminuye la elección de Cooperativa de Seguros Múltiples de PR en nivel socioeconómico bajos y jóvenes de 18 a 34 años

Oct 2023	RANGOS DE EDAD						GÉNERO		NSE		
	TOTAL	18-24	25-34	35-44	45-54	55+	Masculino	Femnino	A+AB	C+CC-	DDE
Base	N=500	N=62	N=142	N=133	N=96	N=62	N=233	N=263	N=116	N=232	N=148
No cuento con Aseguradora de Propiedad	32%	43%	38%	31%	27%	21%	27%	37%	15% ▼	30%	50% ▲
Cooperativa de Seguros Múltiples de Puerto Rico	21%	11% ▼	21%	21%	21%	34% ▲	22%	21%	29%	22%	14% ▼
Universal Insurance	18%	6% ▼	18%	24%	22%	15%	20%	17%	24%	19%	13%
Triple-S	17%	31% ▲	20%	14%	17%	5% ▼	18%	16%	12%	16%	24%
MAPFRE	12%	12%	11%	15%	10%	11%	12%	11%	11%	14%	8%
Multinational Insurance	5%	2%	4%	4%	6%	7%	5%	4%	4%	5%	5%
Otros	4%	7%	2%	2%	7%	9%	4%	5%	8%	4%	2%
Antillas Insurance	3%	0%	3%	2%	3%	5%	6%	0% ▼	4%	4%	0% ▼
Chubb	2%	0%	0% ▼	4%	3%	0%	3%	1%	3%	2%	0% ▼
Óptima	1%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%

SG5 - ¿Cuál es su aseguradora de Propiedad?

Salud

NIQ



El tiempo de espera para recibir consulta por medio de citas e incluso el tiempo de espera para agendar la cita son los aspectos más importantes a solucionar en el sistema de salud en PR

	Total Acumulado	Nov - 22	Oct - 23
Reducir tiempo para citas	34%	32%	39%
Atención por citas	20%	20%	18%
Reducción prima mensual	14%	12%	14%
Mayor cobertura hospitales, médicos y medicamentos	16%	18%	14%
Plan dental, espejuelos y transportación	8%	8%	8%
Mejorar sueldo a médicos	6%	8%	5%

BASE : 500 / Total acumulado: 3000

A2 - ¿Usted o alguien de su familia está en un plan Medicare Advantage?, A4 - Elija el aspecto que cree usted es más importante arreglar en el sistema y beneficios de salud de Puerto Rico. Ahora elija el segundo aspecto más importante a arreglar en el sistema y beneficios de salud de Puerto Rico.

75%

Nov - 2022 73%
TA 74%

Se encuentra cubierto por un plan de salud patronal o individual

42%

Nov - 2022 36%
TA 39%

Indicaron estar en un plan Medicare Advantage



Frecuencia de visita al médico primario

El Puertorriqueño continúa visitando a su médico entre una a dos veces por año, frecuencia promedio de visita si consideramos el total acumulado

Nov – 2022 2.9
TA 2.7

Promedio de Visitas a su médico primario de **2.5 veces por año**

	Nunca	Cada 3 años	Cada 2 años	Cada año y medio	Una vez por año	Cada 6 meses	Cada 3 meses	Cada mes o con mayor frecuencia
Total Acumulado	8%	6%	6%	7%	27%	20%	17%	10%
Nov – 22	8%	5%	4%	8%	27%	21%	15%	11%
Oct - 23	8%	8%	5%	5%	24%	22%	20%	▼ 7%

BASE – 500 / Total acumulado: 3000
A3- ¿Con qué frecuencia usted visita a su médico primario?

▲ Dif. Significativa VS Total Acumulado
▼



Key Learnings

NIQ

Key Findings

• Confianza del consumidor

- ✓ El indicador incrementa 3 puntos en comparación con la medición de noviembre del 2022, pasando de 82 a 85pts en octubre 2023.
- ✓ El incremento del índice se relaciona con la mejora en los tres elementos que la componen, destacando las finanzas personales, lo cual, también está generando que los Puertorriqueños consideren que es buen momento para realizar compras de artículos que desean
- ✓ La percepción negativa en cuanto al futuro del país decrece, generando que los Puertorriqueños visualicen una situación similar en los próximos 6 meses, sin embargo, se continúa pensando que el país está en recesión
- ✓ Frente a un escenario que implica un plan de ahorro, el Puertorriqueño principalmente piensa en disminuir su presupuesto para los gastos en servicios básicos como gas, luz, telefonía e incluso alimentos. A esto se le agrega el ahorro en ocio como plataformas de entretenimiento o vacaciones
- ✓ La preocupación por la inflación en el país continúa en aumento y se ha logrado convertir en la principal preocupación de los Puertorriqueños incluso arriba de la educación, seguridad y salud; Aspectos que son primordiales para el bienestar de los habitantes del país

• Hábitos de compra

- ✓ El gasto en general en alimentos y artículos para la despensa del hogar continúa en crecimiento logrando su pico máximo de \$921 m u y por arriba de las mediciones anteriores, no obstante, la repartición del gasto se mantiene, donde los supermercados de cadena y las tiendas de conveniencia continúan registrando el mayor share
- ✓ Tienda por departamentos, Cash and Carry y Dollar Stores son tiendas que los Puertorriqueños declaran visitar con menor frecuencia, no obstante, la disminución en estas tiendas no supera lo obtenido en Noviembre del 2022
- ✓ Los Puertorriqueños parecen estar manteniendo sus compras para las principales categorías, la medición de Octubre se comporta muy similar en la frecuencia de compra donde continúan disminuyendo para Pescado y dulces como galletas, golosinas o snacks
- ✓ Dentro de cadenas de supermercados, Walmart y Econo destacan en ser consideradas por un poco más de la mita de los Puertorriqueños como tiendas visitadas de forma frecuente. Los clubes de precio también se mantienen presentes, aunque en menor proporción



The Full View™

Thank you!

Nun Sánchez
Project Consultant | Consumer & Market Insights

